



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Propuesta de estrategias competitivas para incrementar las ventas del Casino
Allegro en la ciudad de Piura – 2018**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

Autoras:

Br. Castillo Córdova, Maribel (ORCID: 0000-0002-2310-1176)

Br. Jiménez Valle, Deisy Damares (ORCID: 0000-0003-0371-5098)

Asesor:

Dr. Castillo Palacios, Freddy William (ORCID: 0000-0001-5815-6559)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

PIURA – PERÚ

2020

Dedicatoria

A nuestro Dios quien nos dio la vida y a nuestros padres por traernos al mundo y por su apoyo y especialmente a nuestro esfuerzo de laborar ser madre y estudiar y profesores que con sus conocimientos, paciencia y dedicación nos inspiraron a continuar hasta el final y concluir con nuestros sueños.

Agradecimiento

El principal agradecimiento de este proyecto va dirigido a Dios Padre celestial, a nuestro docente Dr. Freddy Castillo Palacios por guiarnos, a nuestros padres, hermanos, compañeros de clase, docentes, amigos que con su amor, aliento y apoyo contribuyeron a la culminación de nuestra tesis.

Página del jurado

Declaratoria de autenticidad

Nosotras, Castillo Córdova, Maribel, con DNI N° 45980023 y Jiménez Valle, Deisy Damares, con DNI N° 43501657 a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, declaramos bajo juramento que toda la documentación que acompañamos es veraz y auténtica.

Así mismo, declaramos también bajo juramento que todos los datos e información que se muestra en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada por la cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Piura, diciembre de 2018



Castillo Córdova, Maribel



Jiménez Valle, Deisy Damares

ÍNDICE

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Página del jurado	iv
Declaratoria de autenticidad	vi
Índice	vii
Índice de tablas	ix
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO	17
2.1. Diseño de Investigación.....	17
2.2. Variables de Operacionalización	17
2.3. Población, muestra.....	20
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	21
2.5. Método de análisis de datos	21
2.6. Aspectos éticos.....	22
III. RESULTADOS	23
IV. PROPUESTA	43
V. DISCUSIÓN	58
VI. CONCLUSIONES.....	66
VII. RECOMENDACIONES	68
REFERENCIAS	69
ANEXOS	72
Anexo 1 Resultados complementarios	73
Anexo 2 Cuestionario aplicado a los colaboradores del Caino Allegro	89
Anexo 3 Cuestionario aplicado a los clientes del casino Allegro.....	92
Anexo 4 Guía de observación aplicado a los clientes y competencia del casino Allegro...	94
Anexo 5 Validaciones y confiabilidad.....	96
Anexo 6 Matriz de consistencia.....	110

Anexo 7 Matriz de instrumentos	112
Anexo 8 Matriz de instrumentos	114
Anexo 9 Evidencias fotográficas	116

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 El desarrollo de las nuevas tecnologías en el casino Allegro es el alto.....	23
Tabla 2 Concordancia con respecto a la implementación de máquinas modernas tragamonedas en el Casino Allegro	24
Tabla 3 Calificación de las máquinas tragamonedas en el Casino Allegro ciudad de Piura.....	25
Tabla 4 Concordancia con respecto a que la principal característica del mercado del casino Allegro es que es muy competitivo	26
Tabla 5 Característica que resalta más en el Casino Allegro	27
Tabla 6 Característica que destacan en el personal de servicio del Casino Allegro.....	28
Tabla 7 Hábitos de consumo destaca en los clientes del Casino Allegro.....	29
Tabla 8 Frecuencia con la que asiste a una sala de juegos tragamonedas	30
Tabla 9 Nivel de ingreso de los clientes que ingresan al Casino Allegro	31
Tabla 10 Concordancia con respecto a si el estilo de vida del consumidor es sofisticado..	32
Tabla 11 Concordancia con respecto a si la innovación en máquinas y equipos es importante para el logro de metas en ventas del Casino Allegro	33
Tabla 12 Concordancia con respecto a si el Casino Allegro cuenta con máquinas y equipos modernos	34
Tabla 13 Tipos de promociones de más agrado a los clientes del Casino Allegro.....	35
Tabla 14 Concordancia con respecto a los procesos de atención al cliente que se llevan a cabo en el Casino Allegro son eficientes.....	36
Tabla 15 Satisfacción de los colaboradores en el Casino Allegro ciudad de Piura.....	37
Tabla 16 Calificación sobre la atención recibida por los colaboradores en el Casino Allegro ciudad de Piura	38
Tabla 17 Clientes del Casino Allegro son leales a la empresa	39
Tabla 18 Opinión respecto a la imagen del Casino Allegro	40
Tabla 19 Cada que tiempo se realizan los pronósticos de venta en el Casino Allegro	41
Tabla 20 Concordancia con respecto al presupuesto de ventas que se realiza en el Casino Allegro es correcto	41
Tabla 21 Característica que identifica al Casino Allegro en el mercado de Casino en la ciudad de Piura	73
Tabla 22 Característica que resalta más al Casino Allegro	74

Tabla 23 Características que destacan en el personal de servicio del Casino Allegro	75
Tabla 24 Concordancia con respecto a la atención brindada por el personal en el Casino Allegro	76
Tabla 25 Nivel de ingresos de los clientes del Casino Allegro	77
Tabla 26 Concordancia con respecto a si el estilo de vida del consumidor es conservador	77
Tabla 27 Concordancia con respecto al estilo de vida del cliente si es conservador	78
Tabla 28 Calificación respecto a si los colaboradores atienden oportunamente y estan dispuestos a ayudar ante cualquier inquietud	79
Tabla 29 Concordancia con respecto a los procesos de atención al cliente que se llevan a cabo en el Casino Allegro son eficientes	80
Tabla 30 Concordancia con respecto a si el estilo de vida del cliente si es sofisticado	81
Tabla 31 Concordancia con respecto a la Imagen del Casino Allegro si es reconocida en el mercado local.....	82
Tabla 32 Concordancia con respecto a los procesos de ventas si es que se cumplen en el Casino Allegro	83
Tabla 33 Medios publicitarios que se utilizan en el Casino Allegro	84
Tabla 34 Medios de comunicación prefiere para informarse de los servicios y promociones que brinda el Casino Allegro ciudad de Piura	85
Tabla 35 Calificación con respecto al potencial de ventas que tiene el casino Allegro en el mercado.....	85
Tabla 36 Concordancia con respecto si la empresa tiene en cuenta la capacidad operativa para atender en campañas	86
Tabla 37 Concordancia con respecto a la satisfacción de los clientes con el servicio que brinda el Casino Allegro ciudad de Piura.....	87
Tabla 38 Percepción de los colaboradores del Casino Allegro si se encuentran capacitados para atender las exigencias y requerimientos de los clientes	88

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo proponer estrategias competitivas como herramientas para incrementar las ventas del Casino Allegro de la Ciudad de Piura. El tipo de estudio de la investigación según su finalidad fue aplicado, según la técnica de contrastación fue una investigación descriptiva, con un diseño no experimental, debido a que se observaron los hechos tal como ocurrieron en el ambiente, sin manipulación de variables. Las técnicas de recolección de datos fueron las encuestas aplicadas a los colaboradores y a los clientes del casino Allegro, asimismo, una guía de observación aplicada al casino y a la competencia, La población de estudio estuvo constituida por colaboradores y clientes. Se concluyó que el casino Allegro carece de una tecnología actualizada, las máquinas, infraestructura y equipos están muy deteriorados y además aún trabajan con fichas a diferencia de las empresas de la competencia, las cuales cuentan con el sistema TITO, tarjeta cashlet. Finalmente se proponen estrategias basadas en un mapa de empatía hacia los consumidores, renovación de máquinas tragamonedas, creación de un portal web e implementación del sistema TITO.

Palabras claves: Estrategias competitivas, ventas, competencia, clientes, diferenciación.

ABSTRACT

The objective of this research was to propose competitive strategies as tools to increase the sales of the Allegro Casino in the City of Piura. The type of research study by purpose was applied, according to the technique of contrasting was descriptive, with a non-experimental design, because the events as they occurred in the environment, without manipulating variables were observed. The data collection techniques were applied to survey employees and customers of the casino Allegro, with an observation guide applied to the casino and competition, The study population consisted of employees and customers. Allegro was concluded that the casino lacks an updated technology, machines, infrastructure and equipment are badly damaged and still work well with chips unlike competing companies, which have the TITO system, cashlet card. Finally, strategies are proposed based on a map of empathy towards consumers, renewal of slot machines, creation of a web portal and implementation of the TITO system.

Keywords: Competitive strategies, sales, competition, clients, differentiation.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En la industria de juegos de azar y entretenimiento las empresas se preocupan por ser cada vez más competitivas, teniendo en cuenta que los mercados se han vuelto más exigentes, puesto que desean consolidarse en desarrollar estrategias competitivas con el fin de lograr sus objetivos. Distintas empresas industriales han sido reconocidas por utilizar estas técnicas para llegar al éxito en un mercado globalizado, por esta razón es importante implementarlas y deberían ser tomadas en cuenta en todas las empresas.

Realizando un análisis de la ciudad de Piura y según el Plan de Desarrollo Regional Concertado; durante el periodo 2016-2021, en los últimos años, Piura como departamento ha experimentado un crecimiento económico importante, cabe considerar que su crecimiento promedio anual ha sido mayor al nacional, tanto así que el país creció con una tasa de 2,4%, Piura creció con una tasa de 4.2%, que fue el doble del promedio nacional y se debe a la exportación de una diversidad de productos como (mango, limón, banano etc.). Se observa que si bien es cierto existe un crecimiento económico en el departamento de Piura, este no se ve reflejado en el progreso de las organizaciones privadas para poder cumplir con sus objetivos trazados.

La economía mundial vive momentos de cambios caracterizados por procesos como la globalización, los avances científicos y tecnológicos, el desarrollo de la comunicación, el nivel de demanda de los servicios, por consiguiente, generando un incremento de las corrientes de comercio e inversión, dentro del cual se encuentran sumergidas la mayoría de las organizaciones. No obstante, esto obliga a los gerentes o directivos de las empresas a revisar sus estrategias competitivas para lograr ocupar un lugar en los mercados globales. (Negotium, 2008)

Las estrategias competitivas se diseñan con el fin de posicionar a la empresa en la mente de los clientes para aprovechar al máximo las distintas capacidades respecto a sus adversarios, permitiendo en este sentido analizar perfectamente al rival. En este contexto, es necesario proyectar un perfil para cada competidor que permita orientar la probable reacción respecto a los diferentes cambios que presenta la industria. (Porter, 2008)

La empresa Casino Allegro S.A.C. cuenta con más de 20 años laborando en el mercado peruano; dispone de 18 salas de juego distribuidas en todo el país y 10 en el extranjero. En la ciudad de Piura Casino Allegro S.A.C. se dedica a brindar servicios de diversión dentro del rubro de servicios, específicamente en lo que respecta a brindar entretenimiento a través de sus actividades de juegos de azar, se rige bajo la Ley N° 27153 que regula la explotación de los juegos de casinos y máquinas tragamonedas y cuenta por ello con los registros exigidos por ley para realizar dichas actividades. Su área comercial es de 408 m², con 141 máquinas tragamonedas, y el total de sus colaboradores suman 33 que están dispuestos a atender y servir a los clientes, además tiene una zona especial para fumadores.

Si bien es cierto el casino Allegro se encuentra ubicado en una zona estratégica, cabe precisar que desde hace tres años se ha visto afectado con un decrecimiento de sus ventas en un 40% debido a la competencia de casinos más grandes como Masaris, las Palmeras y Shangrila, cuyas salas de juego cuentan con infraestructura y máquinas modernas y mejores promociones que la sala de juego Allegro. Esto ha originado que algunos clientes dejen de frecuentar el casino.

La empresa actualmente no está ofreciendo los servicios de diversión y entretenimiento que los clientes buscan satisfaciendo sus gustos y necesidades; los consumidores hoy por hoy muestran su interés por lo innovador y son volubles en sus gustos y preferencias. Por este motivo las organizaciones tienen que mantenerse preparadas para enfrentar un mercado competitivo y ofrecer una mejor experiencia a sus usuarios.

Si no se implementan las estrategias competitivas en el casino Allegro, si no se hace una innovación de máquinas tragamonedas, si no corrige su infraestructura y no realiza un plan promocional de sus servicios, la empresa perderá prestigio e imagen en el mercado de los casinos y por ende disminuirán sus clientes y sus ventas.

Es evidente entonces que el directivo de una organización puede a través de estrategias competitivas desarrollar una gran gama de alternativas que le permitan aprovechar sus fortalezas y oportunidades para generar ventajas competitivas que la posicione por encima de sus competidores y a su vez alcanzar el éxito.

En el orden de los sucesos anteriores y con el objetivo de solucionar esta problemática, se deben efectuar una propuesta de estrategias competitivas que de ser implementadas fortalezcan a la empresa en el mercado local, posicionándola en la mente de los clientes como una empresa líder en las salas de juego de azar, captando nuevos clientes y fidelizando a los clientes cautivos, todo lo cual traerá como consecuencia que la organización esté mejor predispuesta para incrementar sus ventas cumpliendo con uno de sus principales objetivos.

1.2. Trabajos previos

1.2.1. Antecedentes Internacionales

Pacheco (2017). “Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa DISDURAN S.A. en el Cantón DURÁN”, Guayaquil. El objetivo general fue desarrollar un plan de fidelización de clientes para el incremento de las ventas en la empresa DISDURAN S.A. en el Cantón DURAN. Este proyecto de investigación tiene como conclusión:

El estudio determinó que los clientes pueden ser satisfechos más no fidelizados, es por ello que se debe implementar un plan de marketing y estrategias competitivas con el fin de lograr posicionarnos en la mente de los clientes o consumidores en el mercado y atraer nuevos clientes asimismo cumplir el objetivo de incrementar las ventas, alcanzando la meta trazada por la organización estableciendo vínculos de fidelización a un corto plazo.

Por otra parte, la empresa DISDURAN S.A, carece de publicidad, no realiza ninguna estrategia de Marketing, es por ello que el volumen de las ventas ha disminuido, por estas razones es importante que hoy en día las empresas realicen tácticas de publicidad para lograr que los negocios sean sostenibles en el tiempo y a la vez construyan una marca más fuerte en el mercado, la cual sea reconocida por los consumidores.

Martínez *et. al* (2014). “Estrategias Competitivas de la ferretería Blandón Moreno N°1 con respecto a otras” en Managua. El objetivo de esta investigación fue determinar las principales estrategias competitivas empleadas por las ferreterías del Distrito N°1 para el diseño de líneas estratégicas enfocadas en la mejora del posicionamiento de la ferretería Blandón Moreno en la ciudad de Estelí. Se llegó a las siguientes conclusiones:

Las estrategias competitivas deben ser implementadas de una manera correcta y eficiente por la organización, con el fin de lograr un nivel de rentabilidad adecuado. Por ello la empresa debe establecer un equilibrio empresarial y encaminar e innovar sus estrategias satisfaciendo las necesidades de los clientes y a la vez identificando las debilidades de la organización y aprovechando las oportunidades de la competencia.

Cabe considerar que a través de los resultados alcanzados se llegó a la conclusión que la publicidad es una herramienta importante no solo para ser conocidos sino reconocidos dentro del mercado puesto que debe ir de la mano con las necesidades que presentan los clientes y así llevar a cabo las estrategias que permitan el mejor funcionamiento de la organización.

Cabrera (2013). “Plan de Marketing como estrategia de posicionamiento para incrementar las ventas de almacenes de la ciudad Cantón Milagro”, Ecuador. Teniendo como objetivo definir el tipo de incidencia del Marketing en las ventas del almacén Yamaha en el cantón Milagro, mediante un análisis que permita mejorar su posicionamiento en el mercado en dicha ciudad. Esta empresa carece de promociones debido a que no realiza publicidad, es por ello que los clientes no logran identificar la existencia de dicho almacén y tampoco le permiten ser reconocido en el mercado; cabe considerar por otra parte que la relación del almacén Yamaha con los clientes es deficiente, es por ello que las ventas están en decrecimiento y no logran cumplir los objetivos planteados a largo plazo.

Los clientes desconocen los productos o servicio que ofrece el almacén Yamaha por no contar con una imagen corporativa que permita una fácil identificación de los productos y servicios que ofrece a los clientes, hoy en día es importante que las empresas cuenten con una imagen corporativa bien construida y bien trabajada para conseguir que el público objetivo se identifique con la marca o imagen logrando una fidelidad de los consumidores.

1.2.2. Antecedentes nacionales

Pacara (2013). “Estrategias competitivas para incrementar los servicios de alquiler de maquinaria pesada para la industria de la construcción de la empresa Jelax S.A.C. 2012”. Trujillo, dicha investigación tuvo como objetivo general determinar las estrategias competitivas que permitan incrementar los servicios de alquiler de

maquinaria pesada para la industria de la construcción de la empresa JELAX S.A.C llegando a concluir lo siguiente:

Las estrategias competitivas son una herramienta fundamental e importante para toda organización, su propósito es decidir qué acciones tomar para emprender y así en efecto tener los mejores resultados en cada negocio. Es por ello que la empresa JELAX S.A.C. no está obteniendo los resultados proyectados para el incremento de servicios de alquiler de maquinaria porque no aplica ninguna estrategia competitiva.

La empresa JELAX S.A.C. no le da importancia a la publicidad del servicio que brinda, es por este motivo que se ve reflejado en los resultados de sus ventas, las que vienen siendo decrecientes por una falta de publicidad y promoción. Este es un motivo por el cual los clientes solamente llegan a la empresa por referencias, pues se desconoce de su existencia y de los servicios que brinda.

Julca (2014). “Plan de Estrategias para el Mejoramiento de Calidad del Servicio en el Restaurante Riquísimos Wraps E.I.R.L 2014-Chiclayo”. Esta investigación tiene como objetivo general elaborar un plan de Estrategias Competitivas que mejore la calidad de servicio al cliente en el restaurante Riquísimo Wraps E.I.R.L Chiclayo.

Se pueda apreciar que en el restaurante Riquísimo Wraps E.I.R.L, existen diferentes carencias como la falta de atención al cliente y una mala imagen de infraestructura, en este sentido se comprende que el desarrollar estrategias competitivas no les va a permitir obtener los mejores resultados deseados en el incremento de la calidad de servicio que brinda el restaurante, se requiere tener en cuenta la implementación de estas estrategias competitivas para solucionar sus deficiencias y poder lograr sus objetivos. Cabe considerar por otra parte que el gerente del restaurante Riquísimo Wraps validó la propuesta de estrategias competitivas con la finalidad de poder determinar las diferentes falencias que existen en la organización y a través de la realización de un plan de negocios poder llegar a cumplir sus objetivos trazados.

Trujillo (2017). “Estrategia competitiva que reconocen los clientes en la empresa Nizar S.A.C de la Ciudad de Trujillo -2017”. El objetivo fue determinar la estrategia competitiva que reconocen los clientes de Nizar S.A.C.

Se concluye que es necesario realizar una propuesta de estrategia competitiva con la cual la organización pueda enfocarse en un segmento apropiado para que de esta manera pueda mejorar su servicio, al implementar dicha estrategia va a permitir que aumente su competitividad en el mercado con el propósito de captar más clientes y mejorar sus ventas.

1.2.3. Antecedentes locales

Acuña (2016). “Posicionamiento para incrementar las ventas de la panadería la esquina del pan de la ciudad de Sullana” Tuvo como objetivo determinar de qué manera el posicionamiento incrementa las ventas de la panadería. Concluye que el posicionamiento de una empresa es fundamental para el desarrollo de esta misma con el objetivo de incrementar el volumen de las ventas, además indica que el posicionamiento logra conseguir que la empresa sea la primera elección al momento de realizar una comprar o de brindar el servicio.

Abad (2016). “Propuesta de fidelización de clientes para orientar el posicionamiento de la empresa hostel restaurante Daniello S.R.L., Piura, año 2016”. Tuvo como objetivo realizar una propuesta de fidelización de clientes que permite orientar el posicionamiento de la empresa.

Esta investigación concluye que la fidelización de los clientes hacia la empresa posee un nivel medio. Aun cuando la empresa está ofreciendo adecuados diseños de habitaciones, no está cumpliendo con el servicio que brinda en cuanto a la seguridad, el reconocimiento y cordialidad hacia los clientes, además no invierten en publicidad de la empresa.

Rosales (2015). “Plan de marketing para el posicionamiento de Negocios Romero S.R.L. en la Ciudad de Piura”, resalta como objetivo elaborar un Plan de Marketing, para establecer una estrategia de posicionamiento para la empresa.

A modo de conclusión se precisa que los clientes de la empresa se encuentran satisfechos en cuanto al servicio, atención rápida y a la vez la información que brinda esta empresa es sobresaliente es por ello que los consumidores se encuentran posicionados con la empresa, por lo contrario, en las encuestas realizadas los clientes

marcaron como regular, por lo consiguiente el establecimiento es poco atractivo ante la vista de los consumidores.

Así mismo se pudo concluir que la empresa está gestionando adoptar la planificación estratégica con la finalidad de buscar competir con efectividad y así estar preparados para confrontar el entorno de exigencias del mercado con esta perspectiva.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1 Estrategia competitiva

Weinberger (2009) menciona que la estrategia de una empresa se refiere a la manera cómo se alcanzarán y lograrán los objetivos de la organización. Las estrategias conducen las acciones de la empresa hacia el éxito de los objetivos anticipadamente planteados, en este caso, se estaría hablando de las estrategias proyectadas, pero en realidad muchas de las estrategias utilizadas por la gran mayoría de pequeñas y medianas empresas son básicamente “reactivas”, es decir, los empresarios en las organizaciones las deciden en respuesta a las acciones de sus competidores.

1.3.1.1. Estrategias competitivas genéricas

Porter (2008) señala que las estrategias competitivas consisten en adoptar acciones defensivas u ofensivas para establecer una posición defendible en una industria para afrontar eficazmente las cinco fuerzas competitivas y con ello conseguir un excelente rendimiento sobre la inversión para la compañía. Las organizaciones han descubierto muchas formas de hacerlo, la mejor estrategia será aquella que refleje sus eventualidades particulares. No obstante, en el nivel general se identifican tres estrategias genéricas internamente compatibles (utilizables en forma individual o combinada) para lograr la posición defendible a largo plazo y superar el desempeño de los rivales.

Liderazgo en costos:

Porter (2008) afirma que si las empresas implementaran una buena estrategia en liderazgo de costos estas estarían preparadas para hacer frente a sus competidores y consecuentemente sería ventajoso para las empresas ya que estarían siendo innovadoras constantemente para llegar al éxito.

Desarrollo de nuevas tecnologías

Ferrell y Hartline (2012) argumentan que la mayor parte de las personas tiene presente la tecnología, e imagina nuevas ideas en productos nuevos como internet de banda ancha, descubrimientos médicos, sistemas GPS etc. Cabe agregar que la tecnología ciertamente se manifiesta de manera cómo se logran diversas tareas determinadas y además los procesos que utilizamos para la creación de nuevas ideas. Teniendo el conocimiento que en los últimos 30 años ninguna de las tecnologías ha sostenido mayor efecto en marketing. Los cambios en ciertos casos resultan ser profundos y ocasionan que los productos de la organización se vuelvan obsoletos. La existencia de diversos cambios tecnológicos contribuye en la creación de innovadoras oportunidades de mercado.

Costos Directos

Según Yérmanos y Correa (2012) los costos directos son los que se conocen plenamente en una actividad, producto o departamento. Ejemplo, la mano de obra que es la materia prima y los costos directos de tecnología, los cuales se asocian de manera directa con el producto.

Diferenciación

Porter (2008) señala que es considerada como la segunda estrategia genérica que diferencia el servicio o producto que se brinda, creando así algo que en las organizaciones se diferencia como único. Las formas en que se logra son muy distintas el diseño o la imagen de marca. Así mismo la diferenciación otorga seguridad en contra de la competencia de la misma manera los clientes son leales a la marca y porque disminuye la percepción al precio, también incrementa la rentabilidad y de esa manera permite abstenerse del posicionamiento de costos bajos.

Kotler y Keller (2012) los especialistas en marketing deben de estar convencidos que para evitar caer en la trampa de masivos productos es importante crear una marca fuerte. La ventaja competitiva es la habilidad de la organización, la que va a permitir realizar de diferentes formas frente a sus competidores que no pueden y no desean imitar.

Características del mercado

Hacer un análisis de las características del mercado es uno de los primeros pasos a seguir para poder obtener un conocimiento y actuar en base a cuáles son las diferentes posibilidades que nos promete, de la misma manera los factores de cambio en el mismo. Estas consideraciones permiten prever el comportamiento de nuestros competidores, brindar satisfacción a nuestros clientes y optimizar los recursos. Es así como dentro de las características de los mercados se consideran: estructura del mercado, expectativas de los consumidores, grado de competitividad y dimensión del mercado.

Características de la empresa

Ferrell y Hartline (2012) mencionan que las necesidades de los consumidores de negocios con regularidad varían con base en su tamaño, localización geográfica o uso del producto los consumidores grandes habitualmente lideran los descuentos de precio y las relaciones fundamentales que son adecuadas para su volumen de compra del mismo modo; los consumidores en distintos lugares del país, podrían realizar diversas demandas de productos y servicios.

Personal de servicio

De acuerdo a Ferrell y Hartline (2012) el personal o colaboradores en las organizaciones deben ser bien administrados y preparado si es que se desea tener una certeza de poder atender las necesidades de los consumidores. Siendo esto significativo y acertado en el caso de los servicios delante de los ojos de los clientes. Mantener colaboradores capacitados en beneficioso para la organización.

Segmentación

Porter (2008) define que la tercera estrategia genérica se focaliza en una agrupación de consumidores que tienen diferentes necesidades características y comportamiento. Weinberger (2009) define la estrategia de enfoque y menciona que es generalmente aplicada por organizaciones o instituciones que laboran con bienes o servicios para segmentos de mercado muy particulares. De hecho, una empresa con estrategia de enfoque debe cuidar especialmente que sus costos sean menores que los de la competencia.

Hábitos de consumo

Para Arellano (2012) actualmente la nueva generación de jóvenes, prefiere adquirir artículos en línea vía internet, asimismo busca atención rápida y cómoda para la satisfacción de sus gustos y necesidades.

Están dispuestos a cancelar un poco más a cambio de ahorrar tiempo, demostrando que los artículos adquiridos son asequibles efectuando siempre un mínimo pago, su financiamiento es habitual, el prestigio social pasa a ser de mayor importancia que el precio para este mercado.

Nivel de Ingreso de los consumidores

Kotler y Keller (2012) definen que la segmentación por ingresos es una costumbre de mucho tiempo en las diferentes categorías como de automóviles, cosméticos, ropa, servicios financieros y viajes. Se responsabiliza en seguir los datos geográficos de progreso en la distribución del ingreso nacional. Cabe agregar que, el nivel de ingreso no siempre predice quienes son los mejores clientes para un determinado producto

Estilos de vida de los consumidores

Arellano (2012) señala que para la segmentación de estilos de vida se utiliza métodos muy distintos a las divisiones tradicionales o socio económicos. Entre las destacadas diferencias se puede señalar que se consideran muchas variables de análisis previos, se comprueba la existencia de grupos a desarrollarse en función de algún método determinado y después se reconocen aquellas variables para categorizarlas más rápido.

Best (2007) al investigar las necesidades de los compradores y la demanda del mercado señala que el único factor a investigar no son solo los factores demográficos, sino los diferentes estilos de vida de los clientes (opiniones, intereses, actitudes) es por esto que cooperan de igual manera a expresar las diferentes necesidades de los compradores. Pues, aunque dos personas puedan corresponder a un mismo grupo demográfico se pueden discrepar en sus actitudes y valores, asimismo un usuario sensible al medio ambiente cabe la posibilidad que decida un auto diferente que un consumidor cuyas preferencias sea la diversión y agrado personal.

Posicionamiento

De acuerdo a Porter (2008) en este contexto el primer método da por determinada la conformación de la industria y amolda a ella las fortalezas y debilidades de la organización significa entonces que la estrategia competitiva consistirá en contribuir y fortalecer las posiciones donde se encuentren las fuerzas más débiles dentro de la organización. Es decir, al tener conocimiento de las causas de las fuerzas competitivas y sus capacidades resaltaran las áreas en donde la empresa decidirá hacer frente a la competencia y donde al mismo tiempo las evitara.

Lealtad hacia la marca

Ferrell y Hartilene (2012) refieren que es la actitud positiva que hace que los consumidores tengan una preferencia por una determinada marca, dentro de todas las competencias de la posición de un producto.

Existen tres grados de lealtad: El reconocimiento de marca, es cuando un consumidor tiene el conocimiento de la marca y la tiene en cuenta entre varias alternativas. Viene siendo la manera más baja de lealtad, la segunda es un grado más fuerte de lealtad, es donde un consumidor siente preferencia de la marca a las demás de la competencia y generalmente la compraría. La insistencia de marca, es la tercera y última esta viene ser la de grado más fuerte de lealtad, sucede cuando los consumidores tienden a esforzarse para hallar la marca y rechazar al sustituto.

Imagen de la empresa

Ferrell y Hartline (2012) mencionan que es la percepción que se tiene de un producto u organización, es el impacto general, que se forman los consumidores desde un punto de vista, positivo o negativo.

Viene a ser una visión desde afuera, incluye lo que la empresa ha realizado en el pasado, que es lo que está ofreciendo en la actualidad, y cuales estarían siendo sus proyecciones en un próximo futuro.

Publicidad

Weinberger (2009) sostiene que es una de las actividades importantes para incrementar las ventas y lograr un posicionamiento adecuado. Por esta razón es fundamental definir el medio, el público objetivo,

1.3.1.2. Ventas

Kotler y Armstrong (2013) señalan en el caso de las ventas que los clientes no demandarán suficientes productos de la empresa al menos que la empresa realice un esfuerzo de ventas y promoción, con una escala elevada. Sin embargo, también se habla de una agresividad comercial que tiene altos riesgos. Se concentra en llevar a cabo intercambio de ventas en vez de encaminar en construir relaciones beneficiosas con sus clientes.

Pronóstico de ventas

Kotler y Keller (2012) indican que es el nivel de ventas previsto de acuerdo con un plan de marketing y en un entorno de marketing determinado.

El pronóstico de ventas de una empresa no sienta las bases para decidir cuánto debe invertirse en marketing; por el contrario, el pronóstico de ventas es el resultado de un plan de gasto en actividades de marketing.

Presupuesto de ventas

Para Kotler y Keller (2012) es un cálculo moderado del volumen de ventas previsto y se utiliza, sobre todo, para tomar las decisiones correctas en materia de compras, producción y liquidez. El presupuesto de ventas se basa en el pronóstico de ventas y en la necesidad de evitar riesgos excesivos los presupuestos de ventas y por lo general se fijan ligeramente por debajo del pronóstico de ventas.

Potencial de ventas

Según Kotler y Keller (2012) es el límite de ventas al que puede aproximarse la demanda de la empresa conforme aumenta sus esfuerzos de marketing en comparación con los realizados por la competencia y el límite absoluto de la demanda de la empresa es evidentemente, el potencial de mercado, ambas magnitudes serían idénticas si la empresa tuviera la totalidad del mercado.

Calidad de Servicio

Según Best (2007) la extensión de servicios y el personalizado trato (empatía) forman otros aspectos de la calidad de los servicios, en el cual las empresas pueden construir ventajas en la diferenciación.

Kotler y Armstrong (2013) manifiestan que una de las principales formas en que una organización dedicada en servicios se pueda diferenciar de su competencia es brindando mayor calidad en el servicio que sus competidores. De igual manera que los fabricantes, la gran parte de las industrias de servicios se han aliado al movimiento de calidad fomentado por el cliente y, como los mercadólogos de productos, en cuanto a la calidad de servicio, los prestadores de servicios necesitan identificar que esperan los clientes netos

Satisfacción del cliente

Kotler y Lane (2012) manifiestan que hoy en día es imprescindible que las empresas garanticen especial deferencia respecto al comportamiento y al nivel de satisfacción de sus clientes, además es de conocimiento que el internet es un medio para que se transmita al mundo los diferentes comentarios o recomendaciones, ya sea positivo o negativo. Una vez que las empresas se aseguran y logran tener altas calificaciones se aseguran de que su mercado objetivo tenga conocimiento que lograron escalar al primer lugar en catalogación de satisfacción de sus clientes.

Ferrell y Hartline (2012) refieren que desde el punto de vista estratégico, los gerentes deben satisfacer a los clientes, tener en claro la diferencia entre calidad y la satisfacción de los clientes. Así mismo deberán establecer indicadores de medición de esta satisfacción como una responsabilidad y a largo plazo de toda la empresa.

Satisfacción de los colaboradores

Best (2007) sostiene que si los colaboradores no se sienten satisfechos en sus puestos de trabajo y si no se les comunica de como su comportamiento influye en la satisfacción de los clientes, por eso es necesario que los empresarios se preocupen en motivar a sus colaboradores, informarles cual es la misión y visión de la empresa.

Innovación

Kotler y Keller (2012) señalan que en una economía de constante cambio, la innovación frecuente es una necesidad. Las organizaciones enormemente innovadoras tienen la capacidad de detectar y emplear inmediatamente las nuevas oportunidades de mercado. Creando una actitud positiva hacia la innovación y la toma de decisiones, el proceso de innovación lo realizan continuamente, poniendo en práctica el trabajo en equipo y facilitando a sus empleados a que experimenten e incluso a que se equivoquen.

Procesos

De acuerdo a Porter (2008) la última clase de innovación capaz de modificar la estructura de una industria es la que se refiere al proceso o a los métodos de producción. He aquí alguno de sus efectos: El proceso requiere mayor o menor cantidad de capital, aumentan o disminuyen las economías de escala, se intensifica o se reduce la integración vertical, se ve afectada la acumulación de experiencia, todo lo cual repercute en la estructura de la industria.

Promociones

Kotler y Lane (2012) manifiestan que es una herramienta esencial en las campañas los vendedores realizan promociones de incentivos para cautivar a nuevas personas aprobar el producto, para retribuir a los clientes leales y así mismo incrementar las tasas de compra frecuente de los clientes eventuales.

Maquinarias y equipos

Las innovaciones tecnológicas tienen una repercusión directa en las condiciones de trabajo, frecuentemente para mejorarlas, aunque en ocasiones pueden generar nuevos riesgos e incluso aumentar los existentes, especialmente si su introducción está motivada exclusivamente para incrementar la productividad.

Por otra parte, las máquinas son un agente responsable directo de muchos de graves accidentes de trabajo.

1.4. Formulación del problema

1.4.1. Pregunta General:

¿Qué estrategias competitivas son necesarias para incrementar las ventas del casino Allegro en la Ciudad de Piura-2018?

1.4.2. Preguntas específicas

1. ¿Qué tipo de estrategia de liderazgo de costos se identifica en el Casino Allegro en la ciudad de Piura?
2. ¿Cuál es la estrategia de diferenciación del casino Allegro en la ciudad de Piura - 2018?
3. ¿Cuáles son las características de la estrategia de segmentación del casino Allegro en la ciudad de Piura?
4. ¿Qué importancia tiene la estrategia de posicionamiento en la mente de los clientes del casino Allegro en la ciudad de Piura?
5. ¿Cómo se gestionan las ventas en el casino Allegro en la ciudad de Piura?
6. ¿Cuál es la calidad del servicio que brinda el casino Allegro en la ciudad de Piura?
7. ¿Qué tipo de innovación se identifica en el casino Allegro en la ciudad de Piura?

1.5 Justificación del estudio.

La investigación se hace trascendente por la importancia que tiene llevar a cabo una adecuada estrategia competitiva para de esta manera ganarse un sitio en el mercado; la misma se hace necesaria, ya que sin ella la organización estaría desorientada y no tendría éxito. Respecto a la estrategia que se vaya a seguir debe ser rentable para la organización, pues de nada servirá si supondría una quiebra para la empresa.

Justificación práctica: La presente investigación es de vital importancia ya que al mismo tiempo se podrán solucionar distintos problemas que actualmente presenta el casino Allegro así mismo se podrá proponer estrategias para mejorar la competitividad de la empresa y el incremento de ventas del mismo.

Justificación económica: permitirá al casino Allegro incrementar el número de sus clientes y de igual forma obtener ingresos y rentabilidad de manera ventajosa para la

empresa. Todo lo expuesto será como consecuencia de las estrategias competitivas que implemente la empresa

A partir de estas consideraciones se permitirá a los estudiantes ampliar sus conocimientos y obtener experiencia para aplicarlas en futuras organizaciones.

1.6 Objetivos

1.6.1 Objetivo General

Proponer estrategias competitivas para incrementar las ventas del casino Allegro en la ciudad de Piura-2018.

1.6.2 Objetivo Específicos.

1. Explicar el tipo de estrategia de liderazgo en costos propuesto del casino Allegro en la ciudad de Piura.
2. Determinar la estrategia de diferenciación del casino Allegro en la ciudad de Piura.
3. Determinar la estrategia de segmentación del casino Allegro en la ciudad de Piura.
4. Detallar la importancia que tiene la estrategia de posicionamiento en la mente del casino Allegro en la ciudad de Piura.
5. Explicar cómo se gestionan las ventas en el casino Allegro en la ciudad de Piura.
6. Definir la calidad de servicio brindado por el casino Allegro en la ciudad de Piura.
7. Identificar la innovación implementada en el casino Allegro en la ciudad de Piura

II. MÉTODO

2.1. Diseño de investigación

La investigación fue no experimental, debido que la observación de los hechos fue tal como ocurren en el ambiente para después poder analizarlos, por lo que no se manipularon las variables. Asimismo, es una investigación transversal porque se recogió de los datos realizados en un mismo periodo de tiempo.

Se trató de una investigación descriptiva. Ya que buscó detallar las propiedades y rasgos importantes de los fenómenos investigados, por lo consiguiente puntualiza las tendencias de un grupo o población, es decir únicamente pretendió medir o recoger información de manera independiente sobre las variables, con el objetivo de describir y medir la propuesta de estrategias competitivas para incrementar las ventas y de enfoque mixto.

2.2. Variables Operacionalización

Estrategias Competitivas

Las estrategias competitivas permiten que las organizaciones se encuentren preparadas para hacer frente a sus competidores y de la misma manera elegir las estrategias adecuadas que permitan obtener un excelente rendimiento en la producción de la empresa. (Porter, 2008)

Ventas

Establece que los consumidores y las empresas, si se les deja solos, no comprarán suficientes productos de la organización. Se practica de manera más agresiva con los bienes no buscados, aquellos que los compradores no piensan comprar en circunstancias normales, como seguros o nichos en un cementerio y cuando las empresas con sobrecapacidad de producción se disponen a vender lo que fabrican, más que a fabricar lo que quiere el mercado. (Kotler y Keller, 2012)

2.2.1. Matriz de operacionalización de variables.

Variables	Definición Conceptual.	Dimensiones.	Definición Operacional.	Indicadores.	Escala de medición.
V1: Estrategias competitivas	Las estrategias competitivas permiten que las organizaciones se encuentren preparadas para ser frente a sus competidores y de la misma manera elegir las estrategias adecuadas que permitan obtener un excelente rendimiento en la producción de la empresa (Porter,2008)	Liderazgo de costos	Se evaluaron los costos directos y el desarrollo de nuevas tecnologías a través de una guía de observación, cuestionario y una guía de observación.	Costos directos	Ordinal/Nominal
				Desarrollo de nuevas tecnologías	Ordinal/Nominal
					Ordinal/Nominal
		Diferenciación	Se evaluaron las características del mercado, de la empresa y del personal de servicio a través de un cuestionario y guía de observación.	Características del mercado	Ordinal/Nominal
				Características de la empresa	Ordinal/Nominal
				Características del personal de servicio	Ordinal/Nominal
		Segmentación	Se evaluaron los hábitos de consumo, el ingreso de los consumidores y los estilos de vida de estos, a través de un cuestionario y una guía de observación.	Hábitos de consumo	Ordinal/Nominal
				Nivel de ingreso de los consumidores	Ordinal/Nominal
				Estilos de vida de los consumidores	Ordinal/Nominal
		Posicionamiento	Se evaluaron la lealtad hacia la marca, la imagen de la empresa y los tipos de publicidad a través de un cuestionario y una guía de observación.	Lealtad hacia la marca	Ordinal/Nominal
				Imagen de la empresa	Ordinal/Nominal
				Tipos de publicidad	Ordinal/Nominal

Variables	Definición Conceptual.	Dimensiones.	Definición Operacional.	Indicadores.	Escala de medición.
V2: Ventas	<p>Al respecto, se establece que si se deja solos a los consumidores, estos no comprarán suficientes productos de la organización. Se practica de manera más agresiva con los bienes no buscados, aquellos que los compradores no piensan comprar en circunstancias normales.</p> <p>(Kotler y Keller 2012)</p>	Gestión de ventas	Se evaluaron los pronósticos de ventas, presupuesto de ventas y potencia de ventas de la empresa a través de un cuestionario	Pronóstico de ventas	Ordinal/Nominal
				Presupuesto de ventas	Ordinal/Nominal
				Potencial de ventas	Ordinal/Nominal
		Calidad del servicio	Se evaluaron la satisfacción de los clientes, de los colaboradores y su capacidad de respuesta a través de un cuestionario	Satisfacción de los clientes	Ordinal/Nominal
				Satisfacción de los colaboradores	Ordinal/Nominal
				Capacidad de respuesta	Ordinal/Nominal
		Innovación	Se evaluaron los procesos, las promociones y las máquinas y equipos a través de un cuestionario y una guía de observación.	Procesos	Ordinal/Nominal
				Promociones	Ordinal/Nominal
				Máquinas y equipos	Ordinal/Nominal

2.3. Población y Muestra.

2.3.1. Población

Población 1

33 colaboradores de las diferentes áreas del establecimiento Casino Allegro ciudad de Piura

Población 2

Constituida por el conjunto clientes que frecuenta la sala de juegos tragamonedas Casino Allegro Ciudad de Piura, cuyo número es desconocido.

2.3.2. Muestra

Debido a que la población fue desconocida se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

n = muestra

Z = 95%

p = población con conductas deseadas

q = 1 – p

e = 5%

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{0.05}$$

n= 384

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.

2.4.1. Técnicas:

Encuesta: Es una técnica vital de índole cuantitativa que permitió efectuar la medición de sucesos. Se aplicaron preguntas con el fin de recolectar datos estadísticos que conllevaron a la solución de las incógnitas presentadas en la investigación

Observación: Se basa en la percepción visual cuidadosa de fenómenos o sucesos, para su recolección, registro y análisis. Le posibilita al investigador la obtención de más datos importantes.

2.4.2. Instrumentos:

Cuestionario: Se utilizó este instrumento de datos cuantitativos para la investigación, a fin de lograr respuestas al problema en estudio, por lo tanto, se aplicó a los colaboradores y a clientes pertenecientes a la muestra.

Guía de observación: Instrumento cualitativo importante, para el cual se empleó un documento estructurado con el fin de registrar fenómenos o hechos de la realidad.

2.4.3. Validez

Se realizó a través de tres expertos, quienes comprobaron las características del instrumento en cuanto a la cohesión, consistencia, competencia y pertinencia para el logro de los objetivos de la tesis.

2.4.4. Confiabilidad:

Se empleó el Alpha de Cronbach, a través del cual se cuantificó la fiabilidad de los cuestionarios, siendo los resultados: 0,707 y 0,800 respectivamente, lo cual prueba que dichos cuestionarios son confiables.

2.5. Métodos de análisis de datos:

Se emplearon tablas, que facilitaron la interpretación. Para ello, se empleó el programa de Microsoft Excel para Windows.

En el caso de los datos cualitativos se llevó a cabo una interpretación literal de los mismos con la finalidad de establecer el significado de los resultados encontrados.

2.6. Aspectos éticos

En el proceso de la investigación se cumplió con una total consideración por la propiedad intelectual, de acuerdo con las normas APA. El respeto a la privacidad y el anonimato de los individuos. Asimismo, se evitó la manipulación de datos recopilados.

III. RESULTADOS

3.1. Estrategias de liderazgo en costos propuesto del Casino Allegro.

Tabla 1. El desarrollo de las nuevas tecnologías en el casino Allegro es el alto.

Calificación	N°	%
Totalmente de acuerdo	1	3.03
De acuerdo	7	21.21
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	0.00
En desacuerdo	8	24.24
Totalmente en desacuerdo	17	51.52
Total	33	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores del Casino Allegro ciudad de Piura.

La calificación de los colaboradores por el desarrollo de las nuevas tecnologías en el Casino Allegro es desfavorable para el establecimiento con un promedio de totalmente en desacuerdo de 51.52% y en desacuerdo 24.24%, se observa en estos resultados que en el Casino Allegro no cuenta con la nueva tecnología; esto no le permite estar al nivel con el resto de las competencias.

La tecnología representa a un conjunto de conocimientos científicamente ordenados que permiten diseñar y crear bienes o servicios que facilitan la adaptación al medio ambiente y la satisfacción de las necesidades esenciales y los deseos de los consumidores, los resultados evidencian que el personal del Casino Allegro considera que la empresa no se preocupa por la implementación de nuevas tecnologías para conseguir en el mercado una ventaja competitiva.

El desarrollo de nuevas tecnologías es trascendental para lograr que una organización pueda competir y cumplir con sus objetivos, si la organización no cuenta con las tecnologías actuales no puede efectuar un resultado eficiente y tampoco puede

ser sostenible en el mercado, se deduce que toda empresa tiene que buscar soluciones innovadoras a diario.

Tabla 2. Concordancia con respecto a la implementación de máquinas modernas tragamonedas en el Casino Allegro.

Concordancia	N°	%
Totalmente de acuerdo	109	28.39
De acuerdo	260	67.71
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	12	3.13
En desacuerdo	3	0.78
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
Total	384	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Casino Allegro ciudad de Piura.

El resultado en cuanto a la implementación de máquinas modernas tragamonedas en el Casino Allegro de la ciudad de Piura, de acuerdo a los resultados obtenidos de la investigación el promedio más alto el 67.71% están de acuerdo y el 28.39% totalmente de acuerdo con la implementación de nuevas máquinas tragamonedas, observamos que en el Casino se requiere el cambio máquinas para que el cliente se sienta satisfecho con el servicio completo.

Hoy en día la mayoría de las empresas se preocupan por la implementación de estrategias para lograr el cumplimiento de los objetivos, los consumidores que acuden al Casino Allegro están de acuerdo que implementen nuevas máquinas y nuevos juegos ya que para ellos la atención al cliente es buena pero falta el cambio de máquinas tragamonedas para que se sientan satisfechos en el establecimiento.

Tabla 3. Calificación de las máquinas tragamonedas en el Casino Allegro Ciudad de Piura.

Calificación	N°	%
Muy buena	52	13.54
Buena	262	68.23
Regular	48	12.50
Mala	19	4.95
Muy mala	3	0.78
Total	384	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Casino Allegro ciudad de Piura

Los encuestados afirman en un 68.23% que la situación de las máquinas es buena y el 13.54% muy buena y regular el 12.50%, esto quiere decir que los clientes calificaron que las máquinas son buenas porque siempre les pagan sus apuestas y ganan premios o recuperan el dinero invertido en el juego, mas no están acuerdo con la tecnología de las máquinas tragamonedas y los juegos establecidos.

Uno de los aspectos que más valoran los clientes en el casino Allegro es la materia prima como las máquinas tragamonedas, es por ello que el casino tiene que realizar la implementación de nuevas máquinas, juegos y el sistema de pago para lograr el cumplimiento de los objetivos trazados y pueda diferenciarse de la competencia.

3.2. Estrategia de diferenciación del Casino Allegro en la ciudad de Piura.

Tabla 4. Concordancia con respecto a que la principal característica del mercado del casino Allegro es que es muy competitivo

Concordancia	N°	%
Totalmente de acuerdo	1	3.03
De acuerdo	8	24.24
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	20	60.61
En desacuerdo	3	9.09
Totalmente en desacuerdo	1	3.03
Total	33	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores del Casino Allegro ciudad de Piura.

Los resultados de la investigación señalan que la organización está en nivel intermedio en el mercado (60.61%). Evidentemente la empresa competitiva es una organización en la cual todos sus componentes están ordenados para tener la mayor capacidad en producir y mercadear sus productos, bienes o servicios en las condiciones de precio, calidad y oportunidad que sus adversarios, de acuerdo a los resultados los trabajadores del Casino Allegro consideran que la empresa no es competitiva en el mercado por falta de innovación de nuevas tecnologías, por lo contrario al no ser competitivo en el mercado, puede conducir la empresa no sea rentable a largo tiempo y pueden llegar hasta liquidarla, es por eso que le casino Allegro debe implementar estrategias de innovación de nueva tecnología, acorde con las competencia.

Tabla 5. Característica que resalta más en el Casino Allegro

Características	N°	%
Ubicación	13	39.39
Servicio al cliente	8	24.24
Precios accesibles	1	3.03
Premios que otorga	11	33.33
Competitivo	0	0.00
Total	33	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores del Casino Allegro ciudad de Piura.

En La tabla 5. en cuanto a las características que más resaltan, los resultados de la calificación de los colaboradores dan cuenta que la mayoría se fija en primer lugar en la ubicación con un promedio de 39.39%, en segundo lugar los premios que otorga con un promedio 33.33%, y en tercer lugar el servicio al cliente con u promedio de 24.24%,se observa que la organización investigada está ubicada en un lugar estratégico adecuado en una zona céntrica además las promociones que realiza y el servicio al cliente son características que más resaltan.

La ubicación de una organización determina que su negocio tenga una estabilidad a lo largo del tiempo y ser más accesible ante la visión de los consumidores, si bien es cierto el Casino Allegro está ubicado en una zona bastante favorable de acuerdo a los resultados obtenidos de la investigación. Pero la falta de innovación de tecnología hace que la empresa no pueda competir con el resto de las organizaciones y la rentabilidad no sea la más favorable para el crecimiento de la misma.

Para lograr mayor rentabilidad y competencia en el mercado debe innovar las máquinas tragamonedas y equipos (aire acondicionado, infraestructura, sistema de pago) y a demás realizar capacitaciones y motivar a los colaboradores para que brindan el mejor servicio y se sientan satisfechos, cumpliendo asimismo los objetivos trazados.

Tabla 6. Características que destacan en el personal de servicio del Casino Allegro.

Características.	N°	%
Iniciativa	8	24.24
Empatía	1	3.03
Colaboración	2	6.06
Amabilidad	8	24.24
Servicial	14	42.42
Total	33	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores del Casino Allegro ciudad de Piura.

En cuanto a la característica que destaca a los colaboradores del Casino Allegro ciudad de Piura, de acuerdo a los resultados de la investigación se indica que la mayoría es ser servicial con un promedio de 42.42%, por otra parte, la iniciativa y la amabilidad de los colaboradores brindada hacia los clientes con un 24.24%. Los resultados indican una situación muy favorable para la organización en cuanto a las características más calificadas, pero hay una deficiencia en la empatía entre colaboradores y clientes por no tener afinidades a identificarse con la otra persona

La empatía es otra característica fundamental para las empresas se podría decir incluso que una organización sin empatía es una empresa sin futuro claro, al menos a medio largo plazo, la empatía que existe en los colaboradores hacia los clientes investigados del Casino Allegro Ciudad de Piura no es favorable para la empresa. Sin duda la empatía (comunicación) es una base fundamental para que la empresa sea duradera y sostenible a largo plazo, para lograr que se de esta característica en el Casino Allegro Ciudad de Piura es esencial contar con líderes empáticos como el Gerente de negocios y la Gerente de operaciones con los administradores de cada sala y ellos puedan transmitir esta empática a sus trabajadores y estos a los clientes a si mejorar la productividad de la organización

3.3. Estrategia de segmentación del Casino Allegro en la ciudad de Piura.

Tabla 7. Hábitos de consumo destaca en los clientes del Casino Allegro

Hábito de consumo	N°	%
Rapidez en la atención	10	30.30
Exigencia en el servicio	1	3.03
Asistencia muy recurrente al Casino	3	9.09
Promoción	18	54.55
Orientación a la innovación	1	3.03
Total	33	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores del Casino Allegro ciudad de Piura.

En la tabla 7 demuestra que los hábitos de consumo de los clientes que ingresan al Casino Allegro ciudad de Piura, según el resultado obtenido, es el hábito de las promociones que se realizan a diario con un promedio mayor de 54.55% y la rapidez en la atención con un promedio 30.30%, siendo favorable para la empresa en los sorteos, juegos probabilísticos, progresivos hace que más clientes ingresen a la sala de juegos de tragamonedas a consumir el servicio

Las empresas hoy en día deben contar con una estrategia de marketing que les permita realizar un correcto análisis para conocer las costumbres y comportamiento de los consumidores, en Casino Allegro no son muy favorables los resultados ya que carece de conocimiento al conocer los hábitos de consumo de los clientes, para lograr que los colaboradores conozcan los hábitos de consumo de los clientes; según lo visualizado, se tiene que implementar una estrategia plan de Marketing que permita analizar las costumbres y comportamiento los consumidores que ingresan al Casino Allegro.

Tabla 8. Frecuencia con la que asiste a una sala de juegos tragamonedas

Frecuencia	N°	%
Siempre	107	27.86
Casi siempre	188	48.96
A veces	51	13.28
Casi nunca	28	7.29
Nunca	10	2.60
Total	384	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Casino Allegro Ciudad de Piura

Los resultados de la tabla 8, muestran la calificación de los clientes de la frecuencia que asisten al casino es bastante favorable según el promedio mayor de 48.96% casi siempre y el 27.86% siempre acuden al establecimiento, estos resultados indican que los clientes consideran que les gusta asistir a la sala de juegos tragamonedas lo cual es ventaja favorable para la empresa y cumplimiento de logro de los objetivos.

Hoy en día el perfil de los consumidores a nivel mundial ha cambiado fundamentalmente y se ha ido desarrollando nuevos hábitos de consumo, de tal forma que las empresas deberían tomar en cuenta de conocer más a sus clientes que frecuenta a su negocio y por supuesto ser más rentable, los resultados dejan en claro que el capital humano del casino Allegro si se preocupa en conocer los hábitos de sus clientes. Si bien es cierto resultados dan una ventaja favorable pero no un 100% para lograr que los colaboradores de la organización conozcan mejor a todos clientes se de establecer programas de coaching.

Tabla 9. Nivel de ingreso de los clientes que ingresan al Casino Allegro

Opinión	N°	%
Alto	2	6.06
Medio	30	90.91
Bajo	1	3.03
Total	33	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores del Casino Allegro ciudad de Piura.

La tabla 09 explica en cuanto al nivel de ingreso de los clientes que ingresan al casino Allegro en la ciudad de Piura para aumentar el volumen de las ventas, según los resultados está en un promedio intermedio con un porcentaje 90.91%, siendo un nivel medio escaso y no muy favorable para la organización, los colaboradores encuestados consideran que dicha organización los consumidores son de clase media y alta, la opinión es que el establecimiento carece de nueva tecnología sus máquinas tragamonedas y el sistema ya están prácticamente obsoletas.

Uno de los objetivos de cualquier comercio, hoy en día consiste en preocuparse por conocer mejor a los clientes para adecuar la oferta a su interés, conociendo los factores sociodemográficos, socioeconómicos, psicográficos, de acuerdo a los resultados de la investigación los clientes es una oportunidad encontrada en el casino Allegro en la ciudad de Piura, sin duda es lo que le da vida a la organización para cumplimiento los objetivos trazados mensuales. Sin embargo, se debe implementar estrategias de retroalimentación para que el personal llegue a tener más empatía con el cliente y conocerlo más. La retroalimentación tiene una ventaja de mejorar la comunicación de clientes y personal con respeto y asertividad.

Tabla 10. Concordancia con respecto a si el estilo de vida del consumidor es sofisticado

Concordancia	Nº	%
Totalmente de acuerdo	6	18.18
De acuerdo	25	75.76
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	6.06
En desacuerdo	0	0.00
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
Total	33	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores del Casino Allegro ciudad de Piura

El 75.76%, y 18.18% están totalmente de acuerdo con que el estilo de vida de los clientes del Casino Allegro es sofisticado, estos resultados dan fe de que es favorable para el casino dado que un consumidor sofisticado tiene mayor ingreso que el promedio y consume o puesta tiros de 5,10,20 generando un ingreso y además eleva el coin planteado mensualmente.

Las empresas hoy en día se preocupan mucho por fidelizar a un cliente sofisticado porque son consumidores de mayor ingreso y su entorno personal es lo mismo y esto hace que si un cliente va consumir el servicio y avisa a un a llegado es favorable para la empresa. Por su parte la empresa tiene que estar siempre innovando en todo lo que brinda u ofrece porque estos clientes valoran mucho la calidad del producto o servicio, sin embargo en el casino Allegro ingresan clientes sofisticados, dada la calidad de servicio que se le brinda y no por la innovación de la tecnología siendo un factor importante para la organización, una mejora en dichos aspectos es la implementación de nuevas máquinas tragamonedas y el sistema de pago y así podría fidelizar el ciento por ciento a este estilo de vida del consumidor

Tabla 11. Concordancia con respecto a si la innovación en máquinas y equipos es importante para el logro de metas en ventas del Casino Allegro

Concordancia	N°	%
Totalmente de acuerdo	143	37.24
De acuerdo	228	59.38
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	13	3.39
En desacuerdo	0	0.00
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
Total	384	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Casino Allegro Ciudad de Piura

Los resultados muestran en cuanto a la importancia en innovación de máquinas y equipos para el logro de las metas en el Casino Allegro ciudad de Piura, según el promedio de los resultados, el 59.38% están de acuerdo y 37.24% totalmente de acuerdo. Observamos que los consumidores prefieren que implementen nuevas máquinas de juego de tragamonedas y sean más accesibles a ellos y cambien los equipos de aire acondicionado el sistema de pago

La innovación en las organizaciones es una necesidad para poder competir y mantenerse dentro de un mercado globalizado de continuos adelantos tecnológicos y lograr el cumplimiento de los objetivos, la innovación en el Casino Allegro es desfavorable para los clientes, quienes siempre presentan reclamos por las máquinas deterioradas incomodando a los consumidores durante el juego. La innovación de máquinas tragamonedas y el cambio de sistema de medio de pago es requisito indispensable para la diferenciación de la competencia.

Tabla 12. Concordancia con respecto a si el Casino Allegro cuenta con máquinas y equipos modernos

Concordancia	N°	%
Totalmente de acuerdo	1	3.03
De acuerdo	7	21.21
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	3.03
En desacuerdo	10	30.30
Totalmente en desacuerdo	14	42.42
Total	33	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores del Casino Allegro ciudad de Piura.

En la tabla 12, se muestra que la mayoría de colaboradores consideran que en el casino Allegro de la ciudad de Piura no cuenta con máquinas y equipos modernos, según el resultado de la investigación el 42.42% está en totalmente en desacuerdo seguido el 30.30% en desacuerdo y el 21,21 ni de acuerdo, ni en desacuerdo, estos resultados indican que las máquinas tragamonedas y equipos son bastante desgastados y no es favorable para la empresa, por esto no les permite competir con el resto de casinos.

El cambio tecnológico es una de las principales variaciones, así como el cambio de la cultura de las tradiciones de los consumidores actuales, ya que la constante evolución de la tecnología ha generado un cambio en los hábitos de consumo, es por ello que las empresas hoy en día evolucionan conforme a las necesidades y gustos del cliente con el propósito de optimizar el servicio al cliente y generar mayor rentabilidad, en el casino Allegro es importante que cambien las máquinas tragamonedas y equipos, puesto que los colaboradores se encuentran desmotivados por los constantes reclamos de los clientes por falla de máquinas y por el ambiente que es bastante caluroso, por el contrario, la falta de máquinas y equipos modernos, puede conducir a una rentabilidad no favorable para la organización, a través de la innovación el casino Allegro mejorará el volumen de ventas

Tabla 13. Tipos de promociones de más agrado a los clientes del Casino Allegro.

Tipos de promociones	N°	%
Sorteos especiales	7	21.21
Juegos probabilísticos	0	0.00
Sorteos de artefactos	0	0.00
Sorteo de fin de mes	21	63.64
Shows musicales	5	15.15
Total	33	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores del Casino Allegro ciudad de Piura.

En la tabla 13, se muestra cuáles son los tipos de promociones que más les gusta a los clientes, según los resultados obtenidos el 63.64% de los colaboradores indican que son los sorteos de fin de mes y el 21.21% los sorteos especiales, observamos que los consumidores están de acuerdo con los sorteos de fin por que se sortean montos altos de S/ 3,000.00 soles repartidos en cinco partes y por ende hay cinco ganadores en una noche además con show musical en vivo y el exquisito buffet acompañado de tragos, cerveza helada

Las promociones son estrategias de suma importancia en una organización, es por ello que las empresas deben tener claro que estrategia de promociones existen y cual va mejor para su negocio. En el casino Allegro, la encargada de Marketing es la señora Mariela Aspillaga.

3.7. Identificar la innovación implementada en el casino Allegro en la ciudad de Piura.

Tabla 14. Concordancia con respecto a los procesos de atención al cliente que se llevan a cabo en el Casino Allegro son eficientes

Concordancia	N°	%
Totalmente de acuerdo	1	3.03
De acuerdo	30	90.91
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	6.06
En desacuerdo	0	0.00
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
Total	33	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores del Casino Allegro ciudad de Piura.

Se puede observar que la calificación de los colaboradores por los procesos de atención al cliente es eficiente, obteniéndose un promedio mayor de 90.91% de acuerdo, se observa en estos resultados, que el conjunto de actividades que se realiza entre departamentos de la Lima y las áreas de sala son eficientes que permite responder las necesidades de los clientes.

Los procesos en atención al cliente se inician por fases de comportamientos a considerar, en primer lugar iniciar el contacto con el cliente para obtener información, luego, satisfacer sus necesidades y finalmente, que asegurarse que la necesidad que obtuvo el consumidor sea resuelta con una sensación positiva, en el casino Allegro el personal que tiene contacto directo con el cliente si cumple un 98% con los procesos, pero para llegar a un 100% implica conocer detalladamente todos los procesos que debe ejecutar los colaboradores para brindar el mejor servicio.

Tabla 15. Satisfacción de los colaboradores en el Casino Allegro Ciudad de Piura.

Grado de satisfacción	N°	%
Totalmente satisfecho	0	0.00
Satisfecho	8	24.24
Medianamente satisfecho	21	63.64
Poco satisfecho	3	9.09
Nada satisfecho	1	3.03
Total	33	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores del Casino Allegro ciudad de Piura.

Se demuestra que la mayoría de los colaboradores consideran que en el casino Allegro, la satisfacción que recibe, no es la mejor para desempeñar adecuadamente sus funciones. Un promedio de 63.64% calificaron que se sienten medianamente satisfechos, y satisfechos el 24.24%. Estos resultados indican que la motivación y la demora de pagar su remuneración no se sienten totalmente comprometidos con la organización

A los colaboradores se les percibe mucho mejor en puestos en contacto directo con el consumidor, si bien es cierto las actitudes positivas de los colaboradores hace que los clientes sean leales a la empresa y se sientan satisfechos, sin embargo, cuando una organización no le da importancia al requisito que es fundamental el talento humano sin duda no se llega cumplir las metas trazadas. En el casino Allegro se observa que los colaboradores no son satisfechos por falta de motivación, atraso en pago de su planilla y sus beneficios sociales que no los está cumpliendo la empresa como el pago CTS, AFP, A través del interés que los superiores le brinden a los trabajadores, las empresa pueden hacer frente a las necesidades actuales y futuras y poder competir en el mercado.

Tabla 16. Calificación sobre la atención recibida por los colaboradores en el Casino Allegro Ciudad de Piura.

Calificación	Nº	%
Buena	179	46.61
Muy buena	136	35.42
Regular	69	17.97
Mala	0	0.00
Muy mala	0	0.00
Total	384	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Casino Allegro Ciudad de Piura

En la tabla 16, se muestra que los clientes encuestados consideran que la atención recibida por los colaboradores del casino Allegro ciudad de Piura es buena con un promedio de 46.61% seguido con un promedio de 35.42% muy buena, observamos que en el casino Allegro se brinda una buena atención al cliente siendo favorable para la misma.

La atención al cliente es el mayor valor de las empresas y este valor se debe encontrar en los colaboradores de la organización en su talento y su profesionalismo, los cuales son el motor y el engranaje de toda empresa, es por ello que toda organización tiene el objetivo de motivar a su personal creando una experiencia satisfactoria para que los colaboradores puedan trasladar esa empatía y experiencia excelente a los consumidores y así poder fidelizarlos.

3.4. Estrategia de Posicionamiento del Casino Allegro en la ciudad de Piura.

Tabla 17. Clientes del Casino Allegro son leales a la empresa

Opinión	N°	%
Si	30	90.91
No	3	9.09
Total	33	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores del Casino Allegro ciudad de Piura.

Se muestra que la calificación de los colaboradores por la lealtad de clientes al casino Allegro es favorable para el establecimiento. Al respecto, calificaron con un promedio de 90.91% que si son leales, se observa en estos resultados que la organización tiene varios clientes fieles que acuden todos los días a consumir el servicio de juegos azar, son aquellos con los cuales la empresa tienen un relación bastante estrecha por años, por consiguiente las ventas aumentan podemos con toda seguridad que la lealtad de los clientes y la rentabilidad va de la mano

Cliente leal es aquel que acude continuamente a la organización ya sea para utilizar el servicio o compra de productos. Las empresas líderes de servicios hoy en día dan pasos más allá con el propósito de ganarse que los clientes sean leales a lo que ofrecen y de esta manera las empresas generan ganancias o ingresos por tener clientes constantes que adquieren el servicio y que están totalmente satisfechos con él. Ya que al satisfacer las necesidades de los clientes se alcanzan beneficios para la empresa, dejando en evidencia los resultados de la investigación que en el casino Allegro los clientes son fieles

Tabla 18. Opinión respecto a la imagen del casino Allegro

Opinión	N°	%
Muy buena	34	8.85
Buena	298	77.60
Regular	47	12.24
Mala	5	1.30
Muy mala	0	0.00
Total	384	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Casino Allegro Ciudad de Piura

Se aprecia que el 77.60 % de las personas respondieron con una muy buena apreciación con respecto a la imagen del casino Allegro. Esto se le debe a que la empresa, realiza publicidad llamando la atención no solo de los clientes frecuentes, sino también de un segmento de mercado mucho más amplio, quienes no solo van a jugar sino también a divertirse, así mismo permitiendo la fidelización de los clientes con la marca y con sus comentarios positivos hacia la empresa.

La imagen es uno de los factores más importantes y elemental en la decisión de los clientes, proveedores, entidades, financieras y todo lo que rodea y un elemento diferenciador de la competencia, es por ello que las empresas hoy en día tienen que preocuparse por contar con una imagen muy fuerte que les permita destacar y diferenciarse del resto. El estudio deja en evidencia que el casino Allegro transmite una imagen muy buena y está posicionada en la mente de los consumidores y de igual manera es reconocida en el mercado competitivo, si bien es cierto es reconocida en el mercado, pero en un punto de vista positivo por la ubicación y la buena atención al cliente y negativo por falta de innovación en máquinas tragamonedas e infraestructura, para tal efecto el casino tiene que invertir para la innovación de nuevas máquinas tragamonedas.

3.5. Explicar la gestión de ventas del Casino Allegro en la ciudad de Piura

Tabla 19. Cada que tiempo se realizan los pronósticos de venta en el Casino Allegro

Aspectos	N°	%
Mensual	23	69.70
Anual	10	30.30
Total	33	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores del Casino Allegro ciudad de Piura.

En la tabla 19, demuestra el tiempo de los pronósticos de ventas en el casino Allegro ciudad de Piura, los colaboradores afirmaron que se realizan mensualmente con un promedio de 69.70% y anualmente con 30.30%, la realización de un pronóstico de ventas que le permite a la empresa saber cuántos productos se van producir, el material, personal y producir la inversión que se necesita, Estos resultados indican que la empresa si realiza una estimación de las ventas cada fin de mes para poder determinar el presupuesto de ventas mensual

Tabla 20. Concordancia con respecto al presupuesto de ventas que se realiza en el Casino Allegro es correcto

Concordancia	N°	%
Totalmente de acuerdo	1	3.03
De acuerdo	23	69.70
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	6	18.18
En desacuerdo	3	9.09
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
Total	33	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores del Casino Allegro ciudad de Piura.

En la tabla 20 se puede observar que un 69,70% de los colaboradores están de acuerdo que el casino Allegro realiza presupuesto de ventas, siendo un aspecto importante que ayuda a la empresa a llevar una gestión controlada de los recursos y el flujo en efectivo para mantener una operación e incluso en los ciclos más difíciles en el casino Allegro.

IV. PROPUESTA

I. Objetivos de la propuesta

Objetivo General

Proponer estrategias competitivas para el casino Allegro en la ciudad de Piura-2018.

Objetivos específicos

1. Lograr conocer el diferente estilo de vida de los consumidores a través de una técnica para la satisfacción y fidelización de los clientes.
2. Estudiar las oportunidades y amenazas del establecimiento y la competencia para una implementación del sistema TITO correcta
3. Describir la problemática actual referente al casino y la competencia para implementar el plan máquinas tragamonedas.
4. Realizar un diagnóstico de la situación actual del Marketing para crear la creación de la página web

II. Población Objetivo

La población objetivo esta simbolizada por los grupos en mención que intervienen y a la vez es beneficiada con la propuesta de estrategias para el incremento del volumen de las ventas casino Allegro en la ciudad de Piura-2018.

III. Propuestas de estrategias para incrementar las ventas

Estrategia 1: Diseñar una técnica de mapa de empatía que permita conocer a los consumidores

a) Descripción de la estrategia.

Se busca proyectar una técnica de mapa de empatía con el objetivo de identificar, ciertamente las características que nos permitirá realizar un mejor ajuste entre nuestros productos o servicios y sus necesidades o interés de los clientes y conocer sus variables **que ve, que dice y hace, que oye, que piensa y siente**, ya que la clave del éxito es comprender al cliente.

b) Tácticas

- Identificar el segmento de clientes para aplicar la técnica de mapa de empatía
- Seleccionar a los clientes que vamos a dirigir nuestra propuesta
- Integración de clientes
- Solicitar material para los clientes seleccionados
- Una pizarra donde se dividirá en seis comportamientos con las variables mencionadas (que ve, Que dice o hace, que oye, que piensa y siente)
- Obtener financiamiento
- Desarrollo de la técnica de mapa de empatía
- Clausura de la técnica de mapa de empatía

c) Programa estratégico

Cabe señalar que la técnica de mapa de empatía se llevará los meses de enero, febrero, marzo a través de charlas de inducción para los clientes mediante un cronograma de actividades, se aligeran dos segmentos de clientes entre hombres y mujeres el primer segmento de 30 años a 70 años un total de 10 clientes y el segundo segmento de 18 años a 30 años igualmente un total de 10 clientes los cuales estarán aptos para la técnica haciendo efecto multiplicador

d) Responsable

Gerente de operaciones

Gerente de negocios, Marketing

Administradora

e) Cronograma de actividades

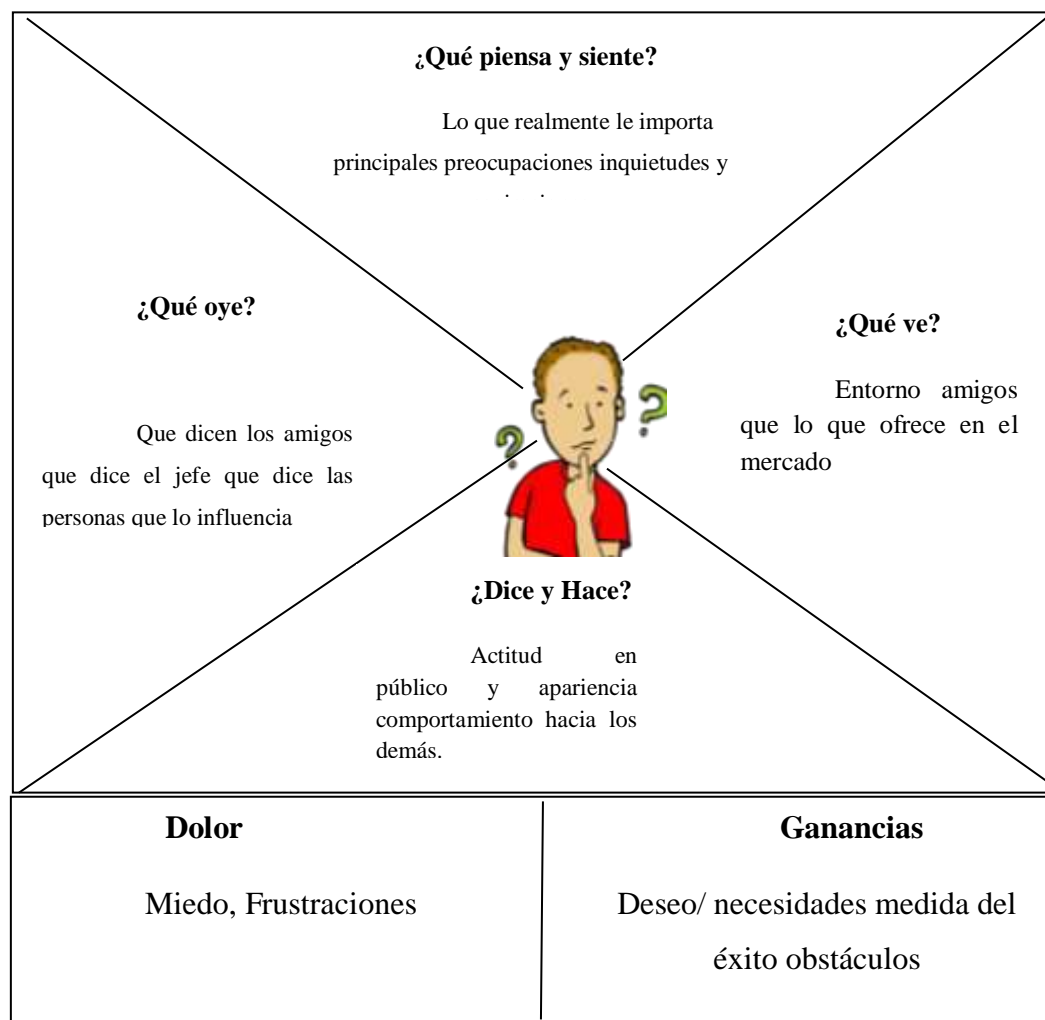
<div>Periodo</div> <div>Actividades</div>	Enero			Febrero				Marzo				
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Identificar el segmento de clientes apto para la técnica												
Seleccionar a los clientes calificados												
Charlas de inducción a los clientes calificados												
Analizar e interpretar los resultados de la técnica												
Desarrollo de la técnica de mapa de empatía												
Clausura de la técnica de mapa de empatía												

e) Presupuestos

MATERIALES	UNIDAD DE	NECESIDAD	PRECIO	TOTAL
	MEDIDA			
Bono de cortesía	Unidad	20	S/50.00	S/1,000.00
Pizarra	Unidad	1	S/20.00	S/20.00
Plumón	Unidad	2	S/3.00	S/6.00
Refrigerios	Unidad	20	S/5.00	S/100.00
Total				S/1,126.00

ENCARGADOS DE LA CHARLA	PAGO MENSUAL	NECESIDAD	PAGO ANUAL
Gerenta de negocios, marketing, Charlas de inducción al cliente	S/ 300.00	3 meses	S/900.00
Administradora- Charlas de inducción al cliente	S/ 300.00	3 meses	S/900.00
Especialista en temas de técnicas de estrategias de Marketing	S/ 1000.00	1 mes	S/ 1000.00

Diseño del Mapa de empatía



Estrategia 2: Proponer un plan de adquisición de renovación de máquinas tragamonedas en el corto plazo

a) Descripción de la estrategia.

Se busca proponer un plan de adquisición de renovación de máquinas tragamonedas con el objetivo de que el establecimiento aumente la probabilidad de lograr mejores condiciones de competencia a través de la implementación de nuevas máquinas tragamonedas

b) Tácticas

- Presentación de propuesta a la gerencia y departamento técnico
- Aprobación de gerencia y departamento técnico del plan de adquisición de renovación de máquinas tragamonedas
- Obtener financiamiento
- Comprar las nuevas máquinas tragamonedas
- Presentar solicitud con la información de las máquinas que se van a renovar a MINCETUR.
- Aprobación de MINCETUR.
- Autorización de gerencia a departamento técnico para la instalación de nuevas máquinas tragamonedas
- Solicitar las herramientas para la instalar las máquinas tragamonedas
- Visita de MINCETUR a la sala de juegos para que de él visto de operatividad
- Clausura de la instalación de máquinas tragamonedas

c) Programa estratégico

Cabe señalar que el plan de adquisición de renovación de máquinas tragamonedas se llevará en los meses de enero, febrero, marzo a través de la aprobación de MINCETUR, mediante un cronograma de actividades, se aligerará la isla de sala donde se instalarán las

máquinas, las cuales estarán aptas para el uso de los clientes. Haciendo efecto multiplicador

d) Responsable

Gerente de operaciones

Gerenta de negocios, Marketing

Departamento técnico

Administradora

Logística

Contabilidad

Tesorería

e) Cronograma de actividades

<div>Periodo</div>	Enero		Febrero				Marzo					
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Actividades												
Presentación de la propuesta de plan de adquisición de renovación de maquinas												
Aprobación de gerencia y departamento técnico												
Obtener financiamiento												
Compra de máquinas tragamonedas												
Presentación de solicitud de máquinas de renovación MINCETUR												
Aprobación de MINCETUR												

Autorización de gerencia y departamento técnico para instalar máquinas tragamonedas												
Solicitar herramientas												
Instalar la maquinas												
Inspección de MINCETUR.												
Clausura de la instalación de máquinas tragamonedas												

e) Presupuestos

MATERIALES	UNIDAD DE	NECESIDAD	PRECIO	TOTAL
	MEDIDA			
Papel A.4	1/2 millar	1	S/12.00	S/12.00
Impresiones y copias	1/2 millar	1	S/8.00	S/8.00
Lapiceros	Docena	1	S/3.00	S/3.00
Split de herramientas	Unidad	1	S/200.00	S/200.00
Pale para trasladar las maquinas	Unidad	3	S/100.00	S/300.00
Pasaje de Lima a Piura técnicos	Unidad	4	S/100.00	S/400.00
Flete de Lima –Piura	Unidad	2	S/6,000.00	S/12,000.00
Movilidad	Unidad	30	S/10.00	S/300.00
Hospedaje	Unidad	30	S/120.00	S/3,600.00
Viáticos	Unidad	30	S/5.00	S/150.00
TOTAL				S/16,973.00

DETALLE	PRECIO	NECESIDAD	PAGO ANUAL
Máquinas tragamonedas	S/48,000.00	141	S/6,768.000.000
Cargadores de máquinas tragamonedas	S/ 50.00	10	S/500.00

Estrategia 3: Implementar el sistema TITO que es más accesible para el cliente, ya que su imagen y la ubicación son el impacto en los consumidores por consiguiente sería más rentable.

a) Descripción de la estrategia.

A través de esta estrategia se busca implementar el sistema TITO, con el objetivo de diferenciarnos de la competencia ya que el casino una de sus características es la ubicación y la imagen de la empresa que está posicionada en la mente de los clientes

b) Tácticas

- Presentación de propuesta a la gerencia negocios y operaciones y marketing y departamento técnico
- Aprobación de gerencia y departamento técnico de la estrategia de implantación del sistema TITO
- Obtener financiamiento
- Compra el software del sistema de TITO
- Presentar una solicitud con la información de las máquinas para la implementación del sistema TITO a MINCETUR.
- Aprobación de MINCETUR.
- Autorización de gerencia a departamento técnico para la instalación del sistema TITO
- Solicitar las herramientas para la instalar el sistema TITO

- Visita de MINCETUR a la sala de juegos para que dé el visto de operatividad de la máquina y la innovación del sistema TITO.
- Clausura de la instalación del sistema TITO.

c) Programa estratégico

Cabe señalar que la estrategia de implementación del sistema TITO, se ejecutará los tres primeros meses del año a través de la aprobación de MINCETUR, mediante un cronograma de actividades, se elegirán 140 máquinas tragamonedas para la instalación del nuevo sistema TITO estarán aptas para el uso de los clientes. Haciendo efecto multiplicador

d) Responsable

Gerente de operaciones

Gerente de negocios, Marketing

Departamento técnico

Administradora

Logística

Contabilidad

Tesorería

e) Cronograma de actividades

<div>Periodo</div>	Enero		Febrero				Marzo					
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Actividades												
Presentación de las propuestas a la Gerencia.												
Aprobación de Gerencia												
Obtener financiamiento												
Adquirir el sistema TITO												
Presentación de solicitud para la implementación del sistema TITO												
Aprobación de MINCETUR												
Autorización de gerencia y departamento técnico para instalar el sistema TITO												
Solicitar herramientas												
Instalar el sistema TITO												
Inspección de MINCETUR.												
Clausura de la instalación de máquinas tragamonedas.												

e) Presupuestos

MATERIALES	UNIDAD DE	NECESIDAD	PRECIO	TOTAL
	MEDIDA			
Papel A.4	1/2 millar	1	S/12.00	S/12.00
Impresiones y copias	1/2 millar	1	S/8.00	S/8.00
Lapiceros	Docena	1	S/3.00	S/3.00
Split de herramientas	Unidad	1	S/200.00	S/200.00
Pasaje de Lima a Piura técnicos	Unidad	4	S/100.00	S/400.00
Flete de Lima –Piura	Unidad	2	S/6,000.00	S/12,000.00
Movilidad	Unidad	30	S/10.00	S/300.00
Hospedaje	Unidad	30	S/120.00	S/3,600.00
Viáticos	Unidad	30	S/5.00	S/150.00
TOTAL				S/16,673.00

DETALLE	PRECIO	NECESIDAD	PAGO ANUAL
Software del sistema TITO	S/8,000.00	141	S/1,128.000.000

Estrategia 4: Crear una página en Facebook para publicar los diferentes servicios que brinda el casino y tener el contacto con el cliente

a) Descripción de la estrategia.

Se busca crear una página en Facebook con el objetivo que la organización pueda difundir información, promocionar sus productos y servicios, aumentar el branding y engagement con sus seguidores y captar nuevos clientes

b) Tácticas

- Enviar a propuesta de estrategia de crear una página en Facebook a Gerencia y Marketing
- Aprobación de gerencia de negocios, operaciones y marketing
- Obtener financiamiento
- Diseñar la página en Facebook
- Desarrollo de la página en Facebook
- Clausura de la creación de la pagina

c) Programa estratégico

Cabe señalar la estrategia de creación de una página en Facebook se llevará a cabo en los tres meses de enero, febrero, marzo de 2019 a través de un especialista en creación de páginas web y Facebook etc. mediante un cronograma de actividades, se elegirá un colaborador apto como administrador de la página de Facebook y a la vez de publicar los eventos y promociones haciendo efecto multiplicador.

d) Responsable

Gerenta de negocios, Marketing

Administradora

Administrador de la página de Facebook

e) Cronograma de actividades

<div>Periodo</div> <div>Actividades</div>	Enero				Febrero				Marzo			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Enviar a propuesta de estrategia de crear una página en Facebook												
Aprobación de gerencia y Marketing												
Obtener financiamiento												
Diseñar la página de Facebook												
Desarrollo de la página de Facebook												
Clausura de la página de Facebook												

e) Presupuestos

DETALLE	PRECIO	NECESIDAD	PAGO ANUAL
Especialista en creación de páginas web y Facebook	S/2,000.00	3 meses	S/6,000.00
Pago a la página de Facebook	S/ 300.00	12 meses	S/3,600

Presupuesto Total

ESTRATEGIA	TOTAL
Diseñar una técnica de mapa de empatía que permita conocer a los consumidores	S/3,926.00
Proponer un plan de renovación de máquinas tragamonedas en el corto plazo	S/6,785,473
Implementar el sistema TITO que es más accesible para el cliente, ya que su imagen y la ubicación son el impacto en los consumidores por consiguiente sería más rentable.	S/1,144.673
Crear una página en Facebook para publicar los diferentes servicios que brinda el casino y tener el contacto con el cliente	S/ 9,600.00
TOTAL	S/ 21,456,146

V. DISCUSIÓN

En referencia al primer objetivo específico orientado a explicar el tipo de estrategia de liderazgo en costos propuesto del casino Allegro en la ciudad de Piura. Ferrell y Hartline (2012) argumentan que la mayor parte de las personas tiene presente la tecnología, e imagina nuevas ideas en productos nuevos como internet de banda ancha, descubrimientos médicos, sistemas GPS etc. Cabe agregar que la tecnología ciertamente manifiesta la manera cómo se logran diversas tareas determinadas y además los procesos que utilizamos para la creación de nuevas ideas. Teniendo el conocimiento que en los últimos 30 años ninguna de las tecnologías ha sostenido mayor efecto en marketing. Los cambios en ciertos casos resultan ser profundos y ocasionan que los productos de la organización se vuelvan obsoletos. La existencia de diversos cambios tecnológicos contribuye en la creación de innovadoras oportunidades de mercado.

Los resultados del estudio concuerdan con lo encontrado por Pacara (2013) quien llegó a la conclusión que las estrategias competitivas son una herramienta fundamental e importante para toda organización, su propósito es decidir qué acciones tomar para emprender y así en efecto tener los mejores resultados en cada negocio. Es por ello que la empresa JELAX S.A.C. No está obteniendo los resultados proyectados para el incremento de servicios de alquiler de maquinaria porque no aplica ninguna estrategia competitiva

Analizando los promedios obtenidos en la investigación, muestran que la calificación de los colaboradores por el desarrollo de las nuevas tecnologías en el Casino Allegro es desfavorable para el establecimiento con un promedio de totalmente en desacuerdo de 51.52% y en desacuerdo 24.24%, se observa en estos resultados que el Casino Allegro no cuenta con la nueva tecnología y no les permite estar al nivel con el resto de las competencias. Ello atentaría con lo señalado por Kotler y Keller (2012) quienes señalan que en una economía de constante cambio, la innovación frecuente es una necesidad. Las organizaciones enormemente innovadoras tienen la capacidad de detectar y emplear inmediatamente las nuevas oportunidades de mercado. Creando una actitud positiva hacia la innovación y la toma de decisiones, el proceso de innovación lo realizan

continuamente, poniendo en práctica el trabajo en equipo y facilitando a sus empleados a que experimenten e incluso a que se equivoquen.

El segundo objetivo está orientado a determinar la estrategia de diferenciación del casino Allegro en la ciudad de Piura. Porter (2008) señala que es considerada como la segunda estrategia genérica que diferencia el servicio o producto que se brinda, creando así algo que en las organizaciones se diferencia como único. Las formas en que se logra son muy distintas el diseño o la imagen de marca. Así mismo la diferenciación otorga seguridad en contra de la competencia de la misma manera los clientes son leales a la marca y porque disminuye la percepción al precio, también incrementa la rentabilidad y de esa manera permite abstenerse del posicionamiento de costos bajos.

Rosales (2015) en su estudio llegó a la conclusión que los clientes se encuentran satisfechos en cuanto al servicio que brinda, atención rápida y a la vez la información que brinda esta empresa es sobresaliente es por ello que los consumidores se encuentran posicionados con la empresa, por lo contrario, en las encuestas realizadas los clientes marcaron como regular, por lo consiguiente el establecimiento es poco atractivo ante la vista de los consumidores

Analizando los resultados obtenidos con respecto a la atención brindada por los colaboradores del casino Allegro ciudad de Piura, según los resultados obtenidos de la investigación indican que el 73.18% están de acuerdo y el 19.79% están totalmente de acuerdo, por tanto, aprecia que la atención al cliente que se brinda es buena en el Casino Allegro.

La atención al cliente es el gran reto que tiene hoy en día el marketing es que los clientes se sientan satisfechos y cubiertas sus necesidades por otra parte tanto a la dinámica social y cultural que tienen las empresas actuales como a la llegada de las nuevas tecnologías está obligada a establecer cambios en su filosofía y modo de ser, de este modo los colaboradores tienen que mantener una actitud positiva con un gran sentido de la responsabilidad y con formación suficiente para poder comunicarse con los clientes, los colaboradores del casino Allegro llegan a cubrir las necesidades de los clientes aunque falta alimentar algunos valores (responsabilidad, formación) para que los clientes se encuentren totalmente satisfechos. De acuerdo a Ferrell y Hartline (2012) el personal en las organizaciones debe ser bien administrado y preparado si es que se desea tener una certeza

de poder atender las necesidades de los consumidores. Siendo esto significativo y acertado en el caso de los servicios delante de los ojos de los clientes. Mantener colaboradores capacitados en beneficioso para la organización.

El tercer objetivo está orientado a determinar la estrategia de segmentación del casino Allegro en la ciudad de Piura. Porter (2008) define que la tercera estrategia genérica se focaliza en una agrupación de consumidores que tienen diferentes necesidades características y comportamiento.

Los resultados del estudio concuerdan con los encontrados por Abad (2016) quien concluye que la fidelización de los clientes hacia la empresa posee un nivel medio. Aun cuando la empresa está ofreciendo adecuados diseños de habitaciones, no está cumpliendo con el servicio que brinda en cuanto a la seguridad, el reconocimiento y cordialidad hacia los clientes, además no invierten en publicidad de la empresa y tampoco ofrecen servicio de habitaciones de acuerdo al estilo de vida de cada cliente que llega.

Analizando los resultados obtenidos en cuanto al nivel de ingresos de los clientes del casino Allegro en la ciudad de Piura para aumentar el volumen de las ventas, según los resultados está en un promedio intermedio con un porcentaje 90.91%, siendo un nivel medio escaso y no muy favorable para la organización, los colaboradores encuestados consideran que dicha organización los consumidores son de clase media alta, la opinión es que el establecimiento carece de nueva tecnología sus máquinas tragamonedas y el sistema ya están prácticamente obsoletas. Uno de los objetivos de cualquier comercio, hoy en día debe de preocuparse en conocer mejor a los clientes para adecuar la oferta a su interés, conociendo los factores sociodemográficos, socioeconómicos, psicográficos, de acuerdo a los resultados de la investigación los clientes es una oportunidad encontrada en el casino Allegro en la ciudad de Piura, sin duda es lo que le da vida a la organización para cumplimiento los objetivos

Sin embargo, se debe implementar estrategias de retroalimentación para que el personal llegue tener más empatía con el cliente y conocerlo más. La retroalimentación tiene una ventaja de mejorar la comunicación de clientes y personal con respeto y asertividad. De otra parte, Arellano (2012) refiere que el ingreso y la disposición económica de los peruanos presentan un lugar importante en los diferentes estilos de vida.

El cuarto objetivo está orientado a detallar la importancia que tiene la estrategia de posicionamiento en la mente de los clientes del casino Allegro en la ciudad de Piura. Porter (2008) en este contexto el primer método da por determinada la conformación de las industrias y amolda a ella las fortalezas y debilidades de la organización; significa entonces que la estrategia competitiva consistirá en contribuir y fortalecer las posiciones donde se encuentren las fuerzas más débiles dentro de la organización. Es decir, al tener conocimiento de las causas de las fuerzas competitivas y sus capacidades resaltarán las áreas en donde la empresa decidirá hacer frente a la competencia y donde al mismo tiempo Cabrera (2013) llegó a la conclusión de que los clientes desconocen los productos o servicio que ofrece el almacén Yamaha por no contar con una imagen corporativa que permita una fácil identificación de los productos y servicios que ofrece a los clientes, hoy en día es importante que las empresas cuenten con una imagen corporativa bien construida y bien trabajada para conseguir que el público objetivo se identifique con la marca o imagen logrando una fidelidad de los consumidores

Analizando los resultados se puede apreciar que un 77.60 % de los encuestados respondieron como muy buena la apreciación con respecto a la imagen del casino Allegro. Esto se le debe a que la empresa, realiza publicidad llamando la atención no solo de los clientes frecuentes, sino también de un segmento de mercado mucho más amplio. Que no solo van a jugar sino también a divertirse, así mismo permitiendo la fidelización de los clientes con la marca y con sus comentarios positivos hacia la empresa.

La imagen es uno de los factores más importantes y elemental en la decisión de los clientes, proveedores, entidades, financieras y todo lo que rodea y un elemento diferenciador de la competencia, es por ello que las empresas hoy en día tienen que preocuparse por contar con una imagen muy fuerte que les permita destacar y diferenciarse del resto. El estudio deja en evidencia que el casino Allegro transmite una imagen muy buena y está posicionada en la mente de los consumidores y de igual manera es reconocida positivamente en el mercado competitivo por la ubicación y la buena atención al cliente y negativamente por falta de innovación en máquinas tragamonedas e infraestructura, para tal efecto el casino tiene que invertir para la innovación de nuevas máquinas tragamonedas.

El quinto objetivo está orientado a explicar cómo se gestionan las ventas en el casino Allegro en la ciudad de Piura. Kotler y Armstrong (2013) señalan que los clientes

no demandarán suficientes productos de la empresa, a menos que la empresa realice un esfuerzo de ventas y promoción, con una escala elevada. Sin embargo, también se habla de una agresividad comercial que tiene altos riesgos. Se concentra en llevar a cabo un intercambio de ventas en vez de encaminar en construir relaciones beneficiosas con sus clientes. Acuña (2016) concluyó que la ventaja competitiva es de gran importancia para el incremento del volumen de ventas de una organización, por eso es necesario que las empresas desarrollen un valor agregado al servicio o producto, para que los clientes muestren más interés de comprar los productos o adquirir el servicio, que se muestre que los consumidores están satisfechos y que regresen; ya que en la actualidad los consumidores buscan que se les brinde el mejor servicio y un producto de calidad. Concluye que el posicionamiento de una empresa es fundamental para el desarrollo de esta, con el objetivo de incrementar el volumen de las ventas, además indica que el posicionamiento logra conseguir que la empresa sea la primera elección al momento de realizar una comprar o de brindar el servicio y no solo estar en la mente de los consumidores si no que sea líder en el mercado con la finalidad que sea identificada por su buen producto y la buena atención al cliente.

Analizando los resultados obtenidos del pronóstico de ventas en el casino Allegro ciudad de Piura, los colaboradores calificaron que se realizan mensualmente con un promedio de 69.70% y anualmente con 30.30%, la realización de un pronóstico de ventas le permite a la empresa saber cuántos productos se van producir, el material, personal y producir la inversión que se necesita. Estos resultados indican que la empresa si realiza una estimación de las ventas cada fin de mes para poder determinar el presupuesto de ventas mensual. Al respecto, de acuerdo con Kotler y Keller (2012) el pronóstico de ventas es el nivel de ventas previsto de acuerdo con un plan de marketing y en un entorno de marketing determinado. El pronóstico de ventas se representa gráficamente situando las ventas en el eje vertical y los esfuerzos de marketing de la empresa en el eje horizontal.

El sexto objetivo está orientado a definir la calidad de servicio brindado por el casino Allegro en la ciudad de Piura. Según Best (2007) la extensión de servicios y el personalizado trato (empatía) forman otros aspectos de la calidad de los servicios en el cual las empresas pueden construir ventajas en la diferenciación

Rosales (2015) en su investigación pudo concluir que la empresa está gestionando adoptar la planificación estratégica con la finalidad de buscar competir con efectividad y así estar preparados para confrontar el entorno de exigencias del mercado con esta perspectiva, buscando fortalecer las relaciones de los clientes y el personal de la empresa.

Analizando los resultados obtenidos se observó que los colaboradores encuestados consideran que el servicio que brinda cumple con sus demandas y expectativas en la satisfacción del cliente con un promedio mayor de 90.91% calificaron de acuerdo, este resultado es muy favorable para el casino Allegro en la ciudad de Piura de este modo los clientes están conformes con el servicio que brinda en atención al cliente.

Hoy en día la satisfacción del cliente es un elemento esencial para las empresas, no importa el rubro al que pertenezca, ya no basta con entrar al mercado primero a medida que los tiempos han cambiado y con ellos los consumidores piensan y esto nos traslada a que han modificado los hábitos de compra ya que el consumidor de hoy tiene una elección difícil a la hora de adquirir un servicio delante de él se encuentran marcas del mismo tipo que busca su preferencia, es por ello que las empresas tienen que hacer un análisis profundo del servicio que ofrece antes de querer saber que piensan los clientes de lo que ofrecen, en el casino Allegro observamos que los consumidores son satisfechos y esto se debe a la buena atención que se da por parte del personal a pesar de las falencias que atraviesa la organización en la opinión para llegar a un porcentaje del 100%, la Gerente de Marketing tiene que realizar un análisis profundo sobre el servicio en general que brinda el casino Allegro.

El séptimo objetivo está orientado a identificar la innovación implementada en el casino Allegro en la ciudad de Piura. Kotler y Keller (2012) señalan que, en una economía de constante cambio, la innovación frecuente es una necesidad. Las organizaciones enormemente innovadoras tienen la capacidad de detectar y emplear inmediatamente las nuevas oportunidades de mercado. Creando una actitud positiva hacia la innovación y la toma de decisiones, el proceso de innovación lo realizan continuamente, poniendo en práctica el trabajo en equipo y facilitando a sus empleados a que experimenten e incluso a que se equivoquen.

Los resultados del estudio concuerdan con Martínez *et al.* (2014) quienes llegaron a la conclusión que las estrategias competitivas deben ser implementadas de una manera

correcta y eficiente por la organización, con el fin de lograr un nivel de rentabilidad adecuado. Por ello la empresa debe establecer un equilibrio empresarial y encaminar e innovar sus estrategias satisfaciendo las necesidades de los clientes y a la vez identificando las debilidades de la organización y aprovechando las oportunidades de la competencia.

Analizando los resultados obtenidos, muestra que la mayoría de colaboradores consideran que en el casino Allegro en la ciudad de Piura no cuenta con máquinas y equipos modernos, según el resultado de la investigación el 42.42% está en totalmente en desacuerdo seguido el 30.30% en desacuerdo y el 21,21 ni de acuerdo, ni en desacuerdo, estos resultados indican que las máquinas tragamonedas y equipos son bastante desgastadas/o y no es favorable para la empresa por esto no les permite competir con el resto de Casinos.

El cambio tecnológico es una de las principales variaciones, así como el cambio de la cultura las tradiciones de los consumidores actuales, ya que la constante evolución de la tecnología ha generado un cambio en los hábitos de consumo, es por ello que las empresas hoy en día evolucionen conforme a las necesidades y gustos del cliente con el propósito de optimizar el servicio al cliente y generar mayor rentabilidad, en el casino Allegro es importante que cambien las máquinas tragamonedas y equipos, puesto que los colaboradores se encuentran desmotivados por los constantes reclamos de los clientes por falla de máquina y por el ambiente que es bastante caluroso, por el contrario, la falta de máquinas y equipos modernos, puede conducir a una rentabilidad no favorable para la organización, a través de la innovación el casino Allegro mejorara el volumen de ventas.

Finalmente, el objetivo general está orientado a proponer estrategias competitivas para incrementar las ventas del casino Allegro en la ciudad de Piura-2018. Porter (2008) señala que las estrategias competitivas consisten en adoptar acciones defensivas u ofensivas para establecer una posición defendible en una industria. Las organizaciones han descubierto muchas formas de hacerlo, la mejor estrategia será aquella que refleje sus eventualidades particulares. No obstante, en el nivel general se identifican tres estrategias genéricas internamente compatibles (utilizables en forma individual o combinada) para lograr la posición defendible a largo plazo y superar el desempeño de los rivales.

En el establecimiento investigado se deja en evidencia que este no cuenta con estrategias competitivas. Analizando cada dimensión con respecto al desarrollo de las

nuevas tecnologías en el Casino Allegro es desfavorable para el establecimiento con un promedio de totalmente en desacuerdo de 51.52% y en desacuerdo 24.24%, se observa en estos resultados que el Casino Allegro no cuenta con la nueva tecnología y no les permite estar al nivel con el resto de las competencias.

En cuanto a la satisfacción de los colaboradores del casino Allegro se observa que un 63.64% calificaron que se sienten medianamente satisfechos, y satisfechos el 24.24%. Estos resultados indican que la motivación y la demora en el pago de su remuneración no contribuyen a que sientan comprometidos con la organización

Organizaciones de servicios, tienen claro que las actitudes positivas de sus colaboradores, las lleva a una mayor lealtad con sus consumidores, además el colaborador es orientado a estimular al cliente, incrementa el compromiso y la satisfacción para con este; que proviene de su labor. A los colaboradores se les percibe mucho mejor en puestos en contacto directo con el consumidor.

De acuerdo a Ferrell y Hartline (2012) el personal o colaboradores en las organizaciones deben ser bien administrados y preparado si es que se desea tener una certeza de poder atender las necesidades de los consumidores. Siendo esto significativo y acertado en el caso de los servicios delante de los ojos de los clientes. Mantener a los colaboradores capacitados y motivados es beneficioso para la organización.

VI. CONCLUSIONES

1. Los resultados obtenidos en la investigación, muestran que el Casino Allegro no cuenta con la nueva tecnología y no les permite estar al nivel con el resto de las competencias. Si la organización no cuenta con las tecnologías actuales no puede efectuar un resultado eficiente y tampoco puede ser sostenible en el mercado, se deduce que toda empresa tiene que buscar soluciones innovadoras a diario.
2. La investigación evidencia que el Casino Allegro brinda una buena atención al cliente, los clientes se sienten satisfechos con la atención recibida, eso gracias a la colaboración de los colaboradores. La atención al cliente es el gran reto de toda empresa. Los colaboradores tienen que mantener una actitud positiva con un gran sentido de la responsabilidad y con formación suficiente para poder comunicarse con los clientes,
3. Los resultados obtenidos en la investigación en cuanto al nivel de ingreso de los clientes según los resultados está en un promedio intermedio con un porcentaje 90.91%, siendo un nivel medio escaso y no muy favorable para la organización, los colaboradores encuestados consideran que en dicha organización los consumidores son de clase media alta, la opinión es que el establecimiento carece de nueva tecnología en las máquinas tragamonedas y el sistema ya está prácticamente obsoleto.
4. Analizando los resultados se puede apreciar que un 77.60% de los encuestados respondieron como muy buena la apreciación con respecto a la imagen del casino Allegro. Esto se le debe a que la empresa, realiza publicidad llamando la atención no solo de los clientes frecuentes, sino también de un segmento de mercado mucho más amplio. Que no solo van a jugar sino también a divertirse, así mismo permitiendo la fidelización de los clientes con la marca y con sus comentarios positivos hacia la empresa.
5. De los resultados obtenidos del pronóstico de ventas en el casino Allegro ciudad de Piura, se pudo observar que los colaboradores calificaron que se realizan mensualmente con un promedio de 69.70% y anualmente con 30.30%, la realización de un pronóstico de ventas le permite a la empresa saber cuántos productos se van producir, el material, personal y producir la inversión que se necesita estos resultados indican que la empresa

si realiza una estimación de las ventas cada fin de mes para poder determinar el presupuesto de ventas mensual.

6. Los colaboradores encuestados consideran que el servicio que brinda el casino Allegro cumple con las demandas y expectativas en la satisfacción del cliente, este resultado es muy favorable para el casino Allegro en la ciudad de Piura de este modo los clientes están conformes con el servicio que brinda en atención al cliente.
7. Los colaboradores consideran que en el casino Allegro no cuenta con máquinas y equipos modernos, según el resultado de la investigación el 42.42% está en totalmente en desacuerdo seguido el 30.30% en desacuerdo y el 21,21 ni de acuerdo, ni en desacuerdo, estos resultados indican que las máquinas tragamonedas y equipos se encuentran desgastados y no es favorable para la empresa, colocándolos en inferioridad de condiciones respecto al resto de casinos.
8. Es necesario implementar la propuesta de estrategias competitivas, la cual, de ser implementada, fortalecerá a la empresa en el mercado local, posicionándola en la mente de los clientes como una empresa líder en las salas de juego de azar, captando nuevos clientes y fidelizando a los clientes cautivos, todo lo cual traerá como consecuencia que la organización esté mejor predisposta para incrementar sus ventas cumpliendo.

VII. RECOMENDACIONES

1. Adquirir nuevas máquinas tragamonedas para el casino teniendo en cuenta que la empresa tiene que innovar para poder ser sostenible en el tiempo.
2. Realizar encuestas semanales para medir el nivel de satisfacción de los clientes con respecto a los servicios brindados en el Casino Allegro.
3. Establecer programas de capacitación para los colaboradores del casino Alegros para que si se pueda brindar un servicio de calidad que nos diferencie de la competencia.
4. Desarrollar programas de motivación, bonos a los trabajadores, premiar al mejor trabajador.
5. Realizar actividades recreacionales para fomentar la integración de los trabajadores.

REFERENCIAS

- Acuña. (2016). *Posicionamiento para incrementar las ventas de la panadería la esquina del pan de la Ciudad de Sullana*. Tesis realizada para optar el título profesional de Licenciado en Administración, Universidad César Vallejo de Piura.
- Abad. (2016). *Propuesta de fidelización de clientes para orientar el posicionamiento de la empresa hostel restaurante Daniello S.R.L., Piura, Año 2016*. Tesis desarrollada para optar el título profesional de Licenciado en Administración de la Universidad César Vallejo de Piura.
- Arellano, R. (2012). *Al medio hay sitio el crecimiento social según los Estilos de Vida*. Los Garridos 350, Lima 9, Perú Metrocolor S.A.
- Best, R. (2007). *Marketing Estratégico*. 4 a ed. Madrid: Pearson educación S.A.
- Cabrera. (2013). *Implementación de un Plan de Marketing como estrategia de posicionamiento para incrementar las ventas de almacenes de la ciudad Cantón Milagro*. Tesis para optar el título de Ingeniero de Marketing Universidad Estatal del Milagro del Ecuador. Recuperado de: <http://repositorio.unemi.edu.ec>
- Ferrell, O. y Hartline, M. (2012). *Estrategias de Marketing*. 5 a ed. Col Cruz Manca, Santa Fe México: Cengage Learning Editores, S.A.
- Hitt, M. y Hoskisson, R. (2008). *Administración Estratégica competitividad y Globalización Conceptos y Casos*. 7 a ed. Col Cruz Manca, Santa Fe México: Cengage Learning Editores, S.A.
- Julca. (2014). *Plan de Estrategias para el Mejoramiento de calidad del Servicio en el Restaurante Riquísimos Wraps E.I.R.L 2014-Chiclayo*. Tesis para obtener el Título Profesional de licenciado en Administración. Escuela Académico Profesional de Administración en la Ciudad de Chiclayo. Recuperado de: <https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/>.
- Kotler, P. Keller, K (2012). *Dirección de Marketing* 14 a ed. Naucalpan de Juárez, México: Pearson educación S.A.

- Kotler, P. Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* 11a ed. Naucalpan de Juárez, México: Pearson educación S.A.
- Martínez, G, Vásquez, M, Gutiérrez. (2014). *Estrategias Competitivas de la Ferretería Baldón Moreno N°1 con respecto a otras*. Tesis Para optar el título de Licenciatura en Administración de Empresas. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua Unan-Managua. Recuperado de: <http://repositorio.unan.edu.ni/1841>.
- Pacara (2013). *Estrategias Competitivas para incrementar los Servicios de Alquiler de Maquinaria Pesada para la Industria de la Construcción de la Empresa JELAX S.A.C 2012*. Tesis para obtener el título de Licenciada en Administración, Universidad Nacional de Trujillo, Ciudad de Trujillo. Recuperado de: <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU>
- Porter, M (2008). *Estrategia Competitiva Técnicas para el Análisis de los Sectores industriales y de la competencia*. 38 a ed Reimpresión San Juan de Tliluaca, México Grupo Editorial Patricia.
- Pacheco. (2017). *Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la Empresa DISDURAN S A en el Cantón Duran*. Tesis para optar el título de Ingeniería en Marketing, Universidad de la Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil Ecuador. Recuperado de: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1837/1/T-ULVR-1686>.
- Rosales. (2015). *Plan de marketing para el posicionamiento de negocios romero S.R.L. en la ciudad de Piura*. Tesis desarrollada para optar el título profesional de Licenciado en Ciencias de Administrativas en la Universidad de Nacional de Piura.
- Risco, L (2013) *Libro economía de la empresa*. Estados Unidos de América Palibrio Spain Google Académico.
- Trujillo. (2017). *Estrategia Competitiva que Reconocen los Clientes en la Empresa Nizar S.A.C. de la ciudad de Trujillo -2017*. Tesis realizada para obtener el Título de Licenciado en Administración. Escuela académico profesional de Administración de la Universidad César Vallejo Trujillo. Recuperado de: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/11526>.

Weinberger, K (2009). *Estrategias para lograr y mantener la competitividad de la empresa*. Perú: Nathan Associates Inc.

ANEXOS

Anexo 1. Resultados Complementarios

Tabla 21. Característica que identifica al Casino Allegro en el mercado de Casinos en la ciudad de Piura

Características	N°	%
Confiabilidad	102	26.56
Servicio	216	56.25
Premios	59	15.36
Infraestructura	7	1.82
Total	384	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Casino Allegro ciudad de Piura

En la tabla 21 se aprecia que existe un 56.25% de clientes que identifican al Casino Allegro con la característica de servicio, seguido de un 26.56 % que relacionan al Casino Allegro con la característica de confiabilidad. Esto se debe a que el casino brinda un buen servicio a sus clientes, siendo una característica que resalta más en el casino.

La confiabilidad es sumamente importante dentro de una organización, es la capacidad de un factor (máquinas, sistema, o una persona) de ejecutar una función requerida en condiciones establecidas durante un periodo de tiempo determinado, dado que impacta directamente en los resultados de la empresa se debe aplicar a la totalidad de los procesos no solo en los aspectos aislados que constituyen la cadena de valor de la organización. De acuerdo a los resultados de la investigación, la característica de la confiabilidad es una debilidad encontrada en el casino Allegro ciudad de Piura, siendo la principal característica que le da vida a la organización para que los resultados de las metas planteadas mensuales sean cumplidas, para lograrlo se deben cambiar las máquinas, el sistema de pago la infraestructura y capacitar el personal constantemente y se logrará lo que se quiere en el momento que sea planteado

Tabla 22. Característica que resalta más en el Casino Allegro

Características	N°	%
Ubicación	180	46.88
Servicio	160	41.67
Infraestructura	30	7.81
Tecnología	14	3.65
Total	384	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Casino Allegro ciudad de

Los resultados de la tabla 22, muestra que la característica que resalta más en casino Allegro en la ciudad de Piura es la ubicación con un promedio de 46.88% seguido el servicio con un promedio de 41.67% se observa en estos resultados que los clientes identifican al casino más por la buena ubicación y el buen servicio que se brinda en atención al cliente a diferencia de que no se cuenta con la nueva tecnología implementada en el establecimiento.

Hoy en día los empresarios realizan un plan de negocio para poner en marcha a su empresa; el empresario recoge, procesa y analiza la información que permita evaluar la viabilidad económica social y ambiental de cualquier oportunidad de negocio y una de las características del plan de negocio es la ubicación donde se va ubicar, si bien es cierto el Casino Allegro está ubicado en una zona bastante favorable de acuerdo a los resultados obtenidos de los clientes encuestados. Pero la falta de innovación de tecnología hace que la empresa no pueda competir con el resto de las organizaciones y la rentabilidad no sea la más favorable para el crecimiento de la misma. Para lograr que el casino Allegro sea más rentable y competitivo en el mercado debe innovar las máquinas tragamonedas y equipos (aire acondicionado, infraestructura, sistema de pago) y a demás realizar capacitaciones y motivar a los colaboradores para que brinden el mejor servicio.

Tabla 23. Características que destacan en el personal de servicio del Casino Allegro

Características.	Nº	%
Iniciativa	8	24.24
Empatía	1	3.03
Colaboración	2	6.06
Amabilidad	8	24.24
Servicial	14	42.42
Total	33	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores del Casino Allegro ciudad de Piura.

En la tabla 23, se señala que en cuanto a la característica que destaca a los colaboradores del Casino Allegro ciudad de Piura, la mayoría indica que es ser servicial con un promedio de 42.42%, por otra parte, la iniciativa y la amabilidad de los colaboradores brindada hacia los clientes con un 24.24%. Los resultados son muy favorables para la organización en estas tres características más calificadas, pero hay una deficiencia en la empatía entre colaboradores y clientes por no tener afinidades a identificarse con la otra persona

La empatía es otra característica fundamental para las empresas se podría decir incluso que una organización sin empatía es una empresa sin futuro claro, al menos a medio largo plazo, la empatía que existe en los colaboradores hacia los clientes investigados del Casino Allegro Ciudad de Piura no es favorable para la empresa según los resultados de la encuesta, así como la colaboración entre compañeros de trabajo, es un requisito importante que lleva que los trabajadores y clientes que sientan mejor en el trabajo y en empresa. Sin duda la empatía (comunicación) es una base fundamental para que la empresa sea duradera y sostenible a largo plazo. Para lograr que se de esta característica en el Casino Allegro Ciudad de Piura es esencial contar con líderes empáticos como el Gerente de negocios y la Gerenta de operaciones con los administradores de cada sala y ellos puedan transmitir esta empatía a sus trabajadores y estos a los clientes.

Tabla 24. Concordancia con respecto a la atención brindada por el personal en el Casino Allegro

Concordancia	N°	%
Totalmente de acuerdo	76	19.79
De acuerdo	281	73.18
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	25	6.51
En desacuerdo	1	0.26
Totalmente en desacuerdo	1	0.26
Total	384	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Casino Allegro ciudad de Piura

Con respecto a la atención brindada por los colaboradores del casino Allegro ciudad de Piura, según los resultados obtenidos de la investigación indican que el 73.18% están de acuerdo y el 19.79% están totalmente, de acuerdo a estos resultados se aprecia que la atención al cliente que se brinda es buena en el Casino Allegro.

La atención al cliente es el gran reto que tiene hoy en día el marketing, es que los clientes se sientan satisfechos y cubiertas sus necesidades, por otra parte, tanto a la dinámica social y cultural que tienen las empresas actuales como a la llegada de las nuevas tecnologías está obligada a establecer cambios en su filosofía y modo de ser, de este modo los colaboradores tienen que mantener una actitud positiva con un gran sentido de la responsabilidad y con formación suficiente para poder comunicarse con los clientes.

Tabla 25. Nivel de ingresos de los clientes del Casino Allegro

Nivel	N°	%
1000-1500	185	48.18
2000-2500	71	18.49
3000-3500	60	15.63
4000-4500	68	17.71
Total	384	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Casino Allegro ciudad de Piura.

En la tabla 25 se observa que el 48.18% de los clientes manifiestan que su nivel de ingreso es de S/. 1000 a S./1500 soles mientras que el 18.49%, 17.71% y 15.63% su nivel de ingreso es de S/2000 a S/4500 soles. Estos resultados corroboran que los clientes que frecuentan al casino Allegro son de clase A,B,C,D por consiguiente estos resultados son favorables para el establecimiento

Hoy en día es importante que las empresas se preocupen en conocer el tipo de cliente y estar relacionados con ellos y darles continuamente un servicio personalizado que los haga sentir valiosos e importantes para la empresa, el tipo de cliente que más frecuenta al casino Allegro es el cliente de compra frecuente y de compra habitual.

Tabla 26. Concordancia con respecto a si el estilo de vida del consumidor es conservador

Concordancia	N°	%
Totalmente de acuerdo	4	12.12
De acuerdo	26	78.79
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3	9.09
En desacuerdo	0	0.00
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
Total	33	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores del Casino Allegro ciudad de Piura.

En la tabla 26 se demuestra que en cuanto al estilo de vida del consumidor que ingresa al casino Allegro de la ciudad de Piura, de acuerdo a los resultados de la investigación el 78.79% indican los colaboradores que son consumidores conservadores. Estos resultados implican que mayormente los clientes se dedican a jugar y no les gusta dar información de su vida personal.

La segmentación por estilo de vida brinda a las empresas un criterio clasificación útil y profunda para que comprendan mejor al consumidor (como es, que tiene, como actúa y que quiere). Se observa que en el casino Allegro no es favorable que la mayoría de clientes sean conservadores según los resultados, es requisito indispensable que la empresa se preocupe en dar capacitaciones a su personal dando a conocer los tipos de clientes y así poder identificarlos y tratarlos adecuadamente.

Tabla 27. Concordancia con respecto al estilo de vida del cliente si es conservador.

Concordancia	N°	%
Totalmente de acuerdo	94	24.48
De acuerdo	180	46.88
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	71	18.49
En desacuerdo	15	3.91
Totalmente en desacuerdo	24	6.25
Total	384	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Casino Allegro Ciudad de Piura

En la tabla 27, se puede apreciar que un 46.88% de los clientes encuestados respondieron estar de acuerdo que el estilo de vida de los clientes es conservador. Asimismo, se observa que un 24.48% están totalmente de acuerdo. Estos resultados conllevan que mayormente los clientes se dedican a jugar y no les gusta dar información de su vida personal.

El cliente conservador es una persona a la que le gusta dialogar ya sea de su vida privada o de algo que le suceda en el momento con el personal que lo está atendiendo y para él la tecnología no es necesaria solo usa el internet para comunicarse con la familia, por esto es fácil dejarse llevar por este tipo de cliente porque siempre están dispuestos a adquirir el servicio que la empresa presta, según los resultados se observa que a los consumidores que asisten al casino Allegro les gusta bastante conversar con el personal de sala de igual manera hay clientes que frecuentan todos los días para estos clientes no le dan importancia a la tecnología en máquinas tragamonedas.

Tabla 28. Calificación respecto a si los colaboradores atienden oportunamente y están dispuestos a ayudar ante cualquier inquietud

Calificación.	N°	%
Siempre	134	34.90
Casi siempre	196	51.04
A veces	54	14.06
Casi nunca	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	384	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Casino Allegro Ciudad de Piura

Con respecto a la capacidad de respuesta que tienen los colaboradores para atender a los consumidores que adquieren el servicio de juegos azar en el casino Allegro en la ciudad de Piura se observa que el promedio mayor es a 51.04% en los que manifiestan que casi siempre logran satisfacer sus necesidades seguido del 34.90% que afirman que ello ocurre siempre. De acuerdo a estos resultados se aprecia que los colaboradores se encuentran preparados para atenderlo y ayudarlo en cualquier inquietud que presente el consumidor.

La capacidad de respuesta es un aspecto de gran valor en una organización ya que contribuye a que los clientes se sientan satisfechos y cubiertas sus necesidades y con las ganas de volver adquirir el servicio o comprar el producto, En el casino Allegro

la importancia de capacidad de respuesta es mayor a un valor de la empresa consideran los clientes que son cubrieras sus necesidades, por el contrario la falta de innovación de máquinas tragamonedas y el sistema hace que debilite esta estrategia de atención al cliente.

3.7. Identificar la innovación implementada en el casino Allegro en la ciudad de Piura.

Tabla 29. Concordancia con respecto a los procesos de atención al cliente que se llevan a cabo en el Casino Allegro son eficientes

Concordancia	N°	%
Totalmente de acuerdo	1	3.03
De acuerdo	30	90.91
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	6.06
En desacuerdo	0	0.00
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
Total	33	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores del Casino Allegro ciudad de Piura.

Los resultados de la tabla 29, muestran que la calificación de los colaboradores por los procesos en atención al cliente que brinda el casino Allegro efectivamente son eficientes porque se obtuvo un promedio mayor de 90.91% de acuerdo, se observa en estos resultados, que el conjunto de actividades que se realiza entre departamentos de la Lima y las áreas de sala son eficientes que permite responder las necesidades de los clientes.

Los procesos en atención al cliente se inician por fases de comportamientos a considerar como en primer lugar iniciar el contacto con el cliente para obtener información luego satisfacer sus necesidades y finalmente asegurarse que la necesidad que obtuvo el consumidor sea resuelta con una sensación positiva, en el casino Allegro el personal que tiene contacto directo con el cliente si cumple un 98% con los procesos, pero llegar a un 100% implica conocer detalladamente todos los procesos que debe ejecutar los colaboradores para brindar el mejor servicio.

Tabla 30. Concordancia con respecto a si el estilo de vida del cliente si es sofisticado

Concordancia	N°	%
Totalmente de acuerdo	90	23.44
De acuerdo	186	48.44
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	80	20.83
En desacuerdo	11	2.86
Totalmente en desacuerdo	17	4.43
Total	384	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Casino Allegro Ciudad de Piura

La tabla 30 muestra en cuanto al estilo de vida del consumidor que ingresa al casino Allegro de la ciudad de Piura, que el 48.44% indica que los clientes son consumidores sofisticados. Estos resultados dan fe de que es favorable para el casino dado que un consumidor sofisticado tiene mayor ingreso que el promedio y consume o apuesta tiros de 5,10,20 generando un ingreso y además eleva el coin planteado mensualmente.

Los clientes sofisticados son educados, modernos, liberales, aprecian mucho la imagen personal. Son cazadores de tendencias e innovadores en el consumo. Valoran el servicio, la calidad y dan más importancia al estatus. En el casino Allegro se observa que los consumidores sofisticados, sin embargo, no podrían fidelizarse por largo tiempo por falta de implementación de las nuevas tecnologías. Por su parte la organización para que pueda sostener un cliente sofisticado obligatoriamente tiene que innovar su materia prima y el equipamiento.

Tabla 31. Concordancia con respecto a la Imagen del Casino Allegro si es reconocida en el mercado local

Concordancia	N°	%
Totalmente de acuerdo	4	12.12
De acuerdo	23	69.70
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	5	15.15
En desacuerdo	1	3.03
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
Total	33	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores del Casino Allegro ciudad de Piura.

Los resultados de la tabla 31, muestran que la calificación de los colaboradores por imagen del casino Allegro es favorable para la organización con un promedio de acuerdo de 69.70% y ni de acuerdo, ni en desacuerdo 15.15%, cabe destacar en estos resultados que la imagen del casino está posicionada en la mente del público, ello se debe en parte a la ubicación la buena atención que se brinda en el establecimiento.

La imagen de una empresa es la percepción que se tiene de un producto u organización, es el impacto general, que se forman los consumidores desde un punto de vista, positivo o negativo. Es una visión desde afuera, incluye lo que la empresa ha realizado en el pasado, que es lo que está ofreciendo en la actualidad y cuales estarían siendo sus proyecciones en un próximo futuro. Deja en evidencia la imagen del casino Allegro es el impacto de los consumidores, siendo favorable para lograr fidelizar a sus clientes.

Tabla 32. Concordancia con respecto a los procesos de ventas si es que se cumplen en el Casino Allegro

Concordancia	N°	%
Totalmente de acuerdo	66	17.19
De acuerdo	237	61.72
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	79	20.57
En desacuerdo	2	0.52
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
Total	384	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Casino Allegro ciudad de Piura

Los resultados de la tabla N° 32, muestran que la percepción de los clientes por el cumplimiento de los procesos de ventas del casino Allegro es favorable, con un promedio de 61.72% de acuerdo, se observa en estos resultados que en el casino Allegro si cumple con los procesos ventas y de esta manera genera más rentabilidad a la empresa.

La venta es un grupo de actividades proyectadas para promover la compra de un producto o servicio es por ello que la venta requiere de un proceso que ordene la implementación de sus diferentes actividades para así poder satisfacer de una forma efectiva las necesidades y deseos de los clientes y contribuir en el logro de los objetivos de la empresa, los resultados dejan en claro que en el casino Allegro de la ciudad de Piura las ventas se basan en un proceso ordenado en la realización de las actividades ya sean administrativas y operativas.

Tabla 33. Medios publicitarios que se utilizan en el Casino Allegro

Medios	N°	%
Redes sociales	2	6.06
Volantes	21	63.64
Perifoneo	7	21.21
Publicidad emotiva	3	9.09
TV		0.00
Total	33	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores del Casino Allegro ciudad de Piura.

Los resultados de la tabla 33, muestran que la calificación de los colaboradores por los medios de publicidad que más se utilizan en el Casino Allegro son los volantes con un 63.64%, seguido del perifoneo con el 21.21% que se realiza internamente como los eventos sorteos a diario, de estos resultados se observa que los medios de publicidad que se emplean son satisfactorios para el cumplimiento de los objetivos trazados.

Sin embargo, hoy en día las redes sociales son estrategias de marketing importantes para estar en contacto con el cliente y que sirve para la organización para que mejore la imagen de la marca, incrementar su notoriedad y promocionar sus productos y servicios. Los resultados dejan en claro que los colaboradores del Casino Allegro de la ciudad de Piura consideran que el medio de publicidad como volantes y perifoneo son los que más se utilizan en la organización, de otra parte la empresa debe hacer uso de las redes sociales pues según la calificación ello está en un porcentaje muy desfavorable.

Tabla 34. Medios de comunicación prefiere para informarse de los servicios y promociones que brinda el Casino Allegro ciudad de Piura

Medio	N°	%
Redes sociales	130	33.85
Radio	100	26.04
TV	30	7.81
Volantes	124	32.29
Total	384	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Casino Allegro Ciudad de Piura

Los clientes que ingresan al casino Allegro, prefieren los medios para informarse de las promociones como en primer lugar las redes sociales (33.35%) y en segundo lugar los volantes con un promedio de 32.29% y radio con un promedio de 26.04%. Esto indica según los resultados obtenidos por la investigación que los clientes prefieren que el servicio y las promociones sean publicados por las redes sociales y volantes.

Las redes sociales hoy en día son la clave para que las empresas logren el cumplimiento de sus objetivos, ya que es un medio de comunicación social tanto interno como externo para conectar personas que comparten intereses o actividades similares.

Tabla 35 Calificación con respecto al potencial de ventas que tiene el casino Allegro en el mercado

Calificación	N°	%
Bajo	0	0.00
Medio	32	96.97
Alto	1	3.03
Total	33	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores del Casino Allegro ciudad de Piura.

En la tabla 35 se evidencia que el 96,97% de los colaboradores calificaron en un nivel medio el potencial de ventas que tiene el casino Allegro. Se observa que la organización está en un límite de ventas con el que se aproxima la demanda con los esfuerzos de marketing en comparación con lo que realiza la competencia, la estrategia de marketing que amplía es eficaz para el nivel ventas en la organización.

Tabla 36 Concordancia con respecto si la empresa tiene en cuenta la capacidad operativa para atender en campañas.

Concordancia	N°	%
Totalmente de acuerdo	65	16.93
De acuerdo	223	58.07
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	87	22.66
En desacuerdo	9	2.34
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
Total	384	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Casino Allegro Ciudad de Piura

Los resultados de la tabla 36, muestran que la calificación de los clientes sobre la capacidad operativa para atender en campañas como fiestas patrias, navidad es favorable para el establecimiento con un promedio de acuerdo 58.07% seguido. Estos resultados indican que la empresa está preparada e implementada con las promociones, sorteos y los eventos para aprovechar las festividades y lograr el cumplimiento de los objetivos.

3.6. Determinar la calidad de servicio del Casino Allegro en la ciudad de Piura

Tabla 37 Concordancia con respecto a la satisfacción de los clientes con el servicio que brinda el Casino Allegro Ciudad de Piura.

Concordancia	N°	%
Totalmente de acuerdo	2	6.06
De acuerdo	30	90.91
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	3.03
En desacuerdo	0	0.00
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
Total	33	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores del Casino Allegro ciudad de Piura.

La tabla N° 37 demuestra que los colaboradores encuestados consideran que el servicio que se brinda cumple con las demandas y expectativas en la satisfacción del cliente con un promedio mayor de 90.91% que calificó como de acuerdo. Este resultado es muy favorable para el casino Allegro en la ciudad de Piura, de este modo los clientes están conformes con el servicio que se brinda en la atención al cliente.

Hoy en día la satisfacción del cliente es un elemento esencial para las empresas, no importa el rubro al que pertenezca, ya no basta con entrar al mercado. En el casino Allegro se observa que los consumidores son satisfechos y esto se debe a la buena atención que se da por parte del personal a pesar de las falencias que atraviesa la organización en la opinión para llegar a un porcentaje del 100%, la Gerenta de Marketing tiene que realizar un análisis profundo sobre el servicio en general que brinda el casino Allegro.

Tabla 38. Percepción de los colaboradores del Casino Allegro si se encuentran capacitados para atender las exigencias y requerimientos de los clientes

Percepción	N°	%
Totalmente de acuerdo	0	0.00
De acuerdo	29	87.88
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3	9.09
En desacuerdo	1	3.03
Totalmente en desacuerdo	0	0.00
Total	33	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores del Casino Allegro ciudad de Piura.

En la tabla 38 se aprecia que los clientes tienen una buena impresión de los colaboradores del casino Allegro ciudad de Piura según los resultados obtenidos de la investigación el 87.88% están de acuerdo Esta percepción de los consumidores es muy favorable para el incremento de las ventas del establecimiento, los colaboradores consideran que existe capacitación sobre atención al cliente y motivación por parte de su jefe inmediato que es la Administradora de la sala que les reconoce mensualmente de acuerdo al rendimiento obtenido durante ese mes como el mejor colaborador, de igual forma les celebra sus cumpleaños mensualmente y los felicita en cada reunión por su buen desempeño y eso hace que ellos se sientan motivados para atender a los clientes.

Unos de los aspectos que más consideran los empleados de una empresa es que los motive, les reconozca el esfuerzo que realizan se les permita su superación personal y profesionalmente, del mismo que logre un equilibrio entre su vida personal y profesional que son los pilares de la mejora de su nivel de vida y de la de su entorno teniendo en cuenta que su trabajo es un factor importante en la realización personal.

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN****Anexo 2 Cuestionario aplicado a los colaboradores del Casino Allegro.**

Cordiales saludos, somos estudiantes de la carrera profesional de Administración de la Universidad César Vallejo de la ciudad de Piura, en esta oportunidad realizaremos una breve encuesta la cual será confidencial y anónima, teniendo 5 minutos de duración, tiene como fin poder recolectar información para nuestro proyecto de investigación “Estrategias de Competitivas para incrementar las ventas del Casino Allegro de la Ciudad de Piura”. Se le pide sea lo más sincero posible a las respuestas que usted facilite. Le agradecemos de antemano por su colaboración y tiempo concedido. Marque con un aspa (x) la respuesta que cree propicia.

1.- El desarrollo de las nuevas tecnologías en el casino**Allegro es alto**

- a) Totalmente de acuerdo..... ☐
- b) De acuerdo..... ☐
- c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo..... ☐
- d) En desacuerdo..... ☐
- e) Totalmente en desacuerdo..... ☐

2.- La principal característica del mercado del casino Allegro es muy competitivo

- a) Totalmente de acuerdo..... ☐
- b) De acuerdo..... ☐
- c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo..... ☐
- d) En desacuerdo..... ☐
- e) Totalmente en desacuerdo..... ☐

3.- ¿Cuál es la característica que resalta más en el Casino Allegro?

- a) Ubicación..... ☐
- b) Servicio al cliente..... ☐
- c) Precios accesibles..... ☐
- d) Premios que otorga..... ☐
- e) Competitivo..... ☐

13.- El presupuesto de ventas que se realiza en el Casino Allegro es correcto

- a) Totalmente de acuerdo..... ☐
- b) De acuerdo..... ☐
- c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo..... ☐
- d) En desacuerdo..... ☐
- e) Totalmente en desacuerdo..... ☐

14.- ¿Qué potencial de ventas considera que tiene el casino Allegro en el mercado Piurano?

- a) Bajo..... ☐
- b) Medio..... ☐
- c) Alto..... ☐

15.- Los clientes se encuentran satisfechos con el servicio que le brinda el casino Allegro

- a) Totalmente de acuerdo..... ☐
- b) De acuerdo..... ☐
- c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo..... ☐
- d) En desacuerdo..... ☐
- e) Totalmente en desacuerdo..... ☐

<p>4.- ¿Qué característica destaca en el personal de servicio del casino Allegro?</p> <p>a) Iniciativa..... <input type="checkbox"/></p> <p>b) Empatía..... <input type="checkbox"/></p> <p>c) Colaboración..... <input type="checkbox"/></p> <p>d) Amabilidad..... <input type="checkbox"/></p> <p>e) Servicial..... <input type="checkbox"/></p>	<p>16.- Se siente satisfecho en su centro de trabajo</p> <p>a) Totalmente satisfecho <input type="checkbox"/></p> <p>b) Satisfecho..... <input type="checkbox"/></p> <p>c) Medianamente satisfecho <input type="checkbox"/></p> <p>d) Poco satisfecho <input type="checkbox"/></p> <p>e) Nada satisfecho..... <input type="checkbox"/></p>
<p>5.- ¿Qué hábito de consumo destaca en los clientes del casino Allegro?</p> <p>a) Rapidez en la atención..... <input type="checkbox"/></p> <p>b) Exigencia en el servicio..... <input type="checkbox"/></p> <p>c) Asistencia muy recurrente al Casino..... <input type="checkbox"/></p> <p>d) Promoción..... <input type="checkbox"/></p> <p>e) Orientación a la innovación..... <input type="checkbox"/></p>	<p>17.- Los colaboradores del Casino Allegro se encuentran capacitados para atender las exigencias y requerimientos de los clientes</p> <p>a) Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/></p> <p>b) De acuerdo..... <input type="checkbox"/></p> <p>c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo..... <input type="checkbox"/></p> <p>d) En desacuerdo..... <input type="checkbox"/></p> <p>e) Totalmente en desacuerdo..... <input type="checkbox"/></p>
<p>6.- ¿Qué opinión tiene usted sobre el nivel de ingreso de los clientes que ingresan al casino Allegro?</p> <p>a) Alto..... <input type="checkbox"/></p> <p>b) Medio..... <input type="checkbox"/></p> <p>c) Bajo..... <input type="checkbox"/></p>	<p>18.- Los procesos de atención al cliente que se llevan a cabo en el Casino Allegro son eficientes</p> <p>a) Totalmente de acuerdo..... <input type="checkbox"/></p> <p>b) De acuerdo..... <input type="checkbox"/></p> <p>c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo..... <input type="checkbox"/></p> <p>d) En desacuerdo..... <input type="checkbox"/></p> <p>e) Totalmente en desacuerdo..... <input type="checkbox"/></p>
<p>7.- El estilo de vida del consumidor es conservador</p> <p>a) Totalmente de acuerdo..... <input type="checkbox"/></p> <p>b) De acuerdo..... <input type="checkbox"/></p> <p>c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo..... <input type="checkbox"/></p> <p>d) En desacuerdo..... <input type="checkbox"/></p> <p>e) Totalmente en desacuerdo..... <input type="checkbox"/></p>	<p>19.- En su opinión ¿Cuáles son las promociones de más agrado a los clientes?</p> <p>a) Sorteos especiales..... <input type="checkbox"/></p> <p>b) Juegos probabilísticos..... <input type="checkbox"/></p> <p>c) Sorteos de artefactos..... <input type="checkbox"/></p> <p>d) Sorteo de fin de mes..... <input type="checkbox"/></p> <p>e) Shows musicales..... <input type="checkbox"/></p>
<p>8.- El estilo de vida del consumidor es sofisticado</p> <p>a) Totalmente de acuerdo..... <input type="checkbox"/></p> <p>b) De acuerdo..... <input type="checkbox"/></p> <p>c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo..... <input type="checkbox"/></p> <p>d) En desacuerdo..... <input type="checkbox"/></p> <p>e) Totalmente en desacuerdo..... <input type="checkbox"/></p>	<p>20.- El Casino Allegro cuenta con máquinas y equipos modernos</p> <p>a) Totalmente de acuerdo..... <input type="checkbox"/></p> <p>b) De acuerdo..... <input type="checkbox"/></p> <p>c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo..... <input type="checkbox"/></p> <p>d) En desacuerdo..... <input type="checkbox"/></p> <p>e) Totalmente en desacuerdo..... <input type="checkbox"/></p>
<p>9.- ¿Cree usted que los clientes del casino Allegro son leales a la empresa?</p> <p>a) Si..... <input type="checkbox"/></p> <p>b) No..... <input type="checkbox"/></p>	

<p>10.- La imagen del Casino Allegro es reconocida en el mercado local</p> <p>a) Totalmente de acuerdo..... <input type="checkbox"/></p> <p>b) De acuerdo..... <input type="checkbox"/></p> <p>c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo..... <input type="checkbox"/></p> <p>d) En desacuerdo..... <input type="checkbox"/></p> <p>e) Totalmente en desacuerdo..... <input type="checkbox"/></p> <p>11.- ¿Cuáles son los medios publicitarios que se utilizan en el Casino Allegro?</p> <p>a) Redes sociales..... <input type="checkbox"/></p> <p>b) Volantes..... <input type="checkbox"/></p> <p>c) Perifoneo..... <input type="checkbox"/></p> <p>d) Publicidad emotiva..... <input type="checkbox"/></p> <p>e) TV..... <input type="checkbox"/></p> <p>12.- ¿Cada que tiempo se realizan los pronósticos de venta en el Casino Allegro?</p> <p>a) Mensual..... <input type="checkbox"/></p> <p>b) Anual..... <input type="checkbox"/></p>	<p>MUCHAS GRACIAS.</p>
--	-------------------------------

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN****Anexo 3. Cuestionario aplicado a los clientes del casino Allegro entre 18 y 65 años de edad**

Cordiales saludos, somos estudiantes de la carrera profesional de Administración de la universidad César Vallejo de la ciudad de Piura, en esta oportunidad realizaremos una breve encuesta la cual será confidencial y anónima, teniendo 5 minutos de duración, tiene como fin poder recolectar información para nuestro proyecto de investigación “Estrategias de Competitivas para incrementar las ventas del Casino Allegro de la Ciudad de Piura”. Se le pide sea lo más sincero posible a las respuestas que usted facilite. Le agradecemos de antemano por su colaboración y tiempo concedido. Marque con un aspa (x) la respuesta que cree propicia.

1.- Usted estará de acuerdo con la implementación de máquinas modernas tragamonedas en el Casino Allegro

- a) Totalmente de acuerdo..... ☐
- b) De acuerdo..... ☐
- c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo..... ☐
- d) En desacuerdo..... ☐
- e) Totalmente en desacuerdo..... ☐

2.- Usted cómo calificaría las maquinas del casino Allegro

- a) Muy buena..... ☐
- b) Buena..... ☐
- c) Regular..... ☐
- d) Mala..... ☐
- e) Muy mala..... ☐

3.- ¿Que característica identifica al Casino Allegro en el mercado de Casinos en la ciudad de Piura?

- a) Confiabilidad..... ☐
- b) Servicio..... ☐
- c) Premios..... ☐
- d) Infraestructura..... ☐

4.- ¿Cuál es la característica que resalta más en la empresa?

- a) Ubicación..... ☐
- b) Servicio..... ☐
- c) Infraestructura..... ☐
- d) Tecnología..... ☐

10.- ¿Qué medios comunicación preferiría para informarse de los servicios y promociones que brinda Casino Allegro?

- a) Redes sociales..... ☐
- b) Radio..... ☐
- c) TV..... ☐
- d) Volantes..... ☐

11- La empresa tiene en cuenta la capacidad operativa para atender en campañas

- a) Totalmente de acuerdo..... ☐
- b) De acuerdo..... ☐
- c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo..... ☐
- d) En desacuerdo..... ☐
- e) Totalmente en desacuerdo..... ☐

12.- ¿Cómo califica usted la atención recibida por los colaboradores en el casino Allegro?

- a) Buena..... ☐
- b) Muy buena..... ☐
- c) Regular..... ☐
- d) Mala..... ☐
- e) Muy Mala..... ☐

13.- Los colaboradores lo atienden oportunamente y están dispuestos a ayudarle ante cualquier inquietud

- a) Siempre..... ☐
- b) Casi siempre..... ☐
- c) A veces..... ☐
- d) Casi nunca..... ☐

<p>5.- La atención brindada por el personal en el Casino Allegro es muy buena</p> <p>a) Totalmente de acuerdo..... <input type="checkbox"/></p> <p>b) De acuerdo..... <input type="checkbox"/></p> <p>c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo..... <input type="checkbox"/></p> <p>d) En desacuerdo..... <input type="checkbox"/></p> <p>e) Totalmente en desacuerdo..... <input type="checkbox"/></p> <p>6.- Cuantas veces asiste a una sala de juegos tragamonedas</p> <p>a) Siempre..... <input type="checkbox"/></p> <p>b) Casi siempre..... <input type="checkbox"/></p> <p>c) A veces <input type="checkbox"/></p> <p>d) Casi nunca..... <input type="checkbox"/></p> <p>e) Nunca..... <input type="checkbox"/></p> <p>7.- Su estilo de vida es conservador <input type="checkbox"/></p> <p>a) Totalmente de acuerdo..... <input type="checkbox"/></p> <p>b) De acuerdo..... <input type="checkbox"/></p> <p>c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo..... <input type="checkbox"/></p> <p>d) En desacuerdo..... <input type="checkbox"/></p> <p>e) Totalmente en desacuerdo..... <input type="checkbox"/></p> <p>8.- Su estilo de vida es sofisticado</p> <p>a) Totalmente de acuerdo..... <input type="checkbox"/></p> <p>b) De acuerdo..... <input type="checkbox"/></p> <p>c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo..... <input type="checkbox"/></p> <p>d) En desacuerdo..... <input type="checkbox"/></p> <p>e) Totalmente en desacuerdo..... <input type="checkbox"/></p> <p>9.- ¿Qué opinión tiene usted sobre la imagen del Casino Allegro?</p> <p>a) Muy buena..... <input type="checkbox"/></p> <p>b) Buena..... <input type="checkbox"/></p> <p>c) Regular..... <input type="checkbox"/></p> <p>d) Mala..... <input type="checkbox"/></p> <p>e) Muy Mala..... <input type="checkbox"/></p>	<p>e) Nunca..... <input type="checkbox"/></p> <p>14.-El casino Allegro cumple con los procesos de ventas</p> <p>a) Totalmente de acuerdo..... <input type="checkbox"/></p> <p>b) De acuerdo..... <input type="checkbox"/></p> <p>c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo..... <input type="checkbox"/></p> <p>d) En desacuerdo..... <input type="checkbox"/></p> <p>e) Totalmente en desacuerdo..... <input type="checkbox"/></p> <p>15.- La innovación en máquinas y equipos es importante para el logro de metas en ventas del Casino Allegro</p> <p>a) Totalmente de acuerdo..... <input type="checkbox"/></p> <p>b) De acuerdo..... <input type="checkbox"/></p> <p>c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo..... <input type="checkbox"/></p> <p>d) En desacuerdo..... <input type="checkbox"/></p> <p>e) Totalmente en desacuerdo..... <input type="checkbox"/></p> <p>16.- ¿Cuál es su nivel de ingreso mensual?</p> <p>a) 1000-1500..... <input type="checkbox"/></p> <p>b) 2000-2500..... <input type="checkbox"/></p> <p>c) 3000-3500..... <input type="checkbox"/></p> <p>d) 4000-4500 <input type="checkbox"/></p> <p style="text-align: center; margin-top: 20px;">MUCHAS GRACIAS.</p>
--	--

DATOS GENERALES

1. Sexo: Femenino ☐ Masculino ☐

2. Edad: 18- 26 ☐ 27- 35 ☐ 36 - 44 ☐ 45 – 53 ☐ 54 – 60 ☐ 55 - 70 ☐

3. Nivel de ingresos: Menos de s/.930 ☐ s/. 930 – 1000 ☐ s/1000 – 1500 ☐ s/.2000 a más ☐

Anexo 4. Guía de observación aplicada a los clientes y competencia del Casino Allegro de la ciudad de Piura.

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO – FILIAL PIURA

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

FECHA: 26/10/2018

NOMBRE DEL OBSERVADOR: CASTILLO CORDOVA, MARIBEL.

JIMENEZ VALLE DEISY DAMARES.

Aplique a la escala siguiente:

(3) Siempre

(2) Casi siempre

(1) Algunas veces

(0) Nunca

VARIABLE	INDICADORES	3	2	1	0
	Las instalaciones físicas del casino Allegro están en buenas condiciones.		X		
	La ubicación es un lugar estratégico para la empresa.	X			
	El servicio al cliente es una característica que más resalta en el Casino	X			
	Los ambientes del casino Allegro se encuentran: limpios, ordenados y son cómodos			X	
	Existe un ambiente limpio y maquinas operativas que pueda frecuentar más el cliente		X		
	La infraestructura y la ubicación está de acuerdo al nivel de estatus de los clientes.			X	

	Existe una imagen de la empresa posicionada en la mente de los clientes	X			
	Las redes sociales es un tipo de publicidad que permite captar nuevos clientes.	X			
	Los colaboradores y jefes se preocupan por alcanzar la meta presupuestada mensualmente.		X		
	El buen servicio, la infraestructura y la innovación en maquinaria permiten que los clientes se sientan satisfechos.	X			
	Los colaboradores son satisfechos con su remuneración			X	
	Existe una atención rápida a los clientes logrando satisfacer sus necesidades.		X		
	La innovación permite que los procesos sean más rápidos			X	
	Las promociones que se realizan en la organización son monitoreadas por el área Legal.	X			
	Las Máquinas y equipos se les realizan mantenimiento preventivo y correctivo.		X		

Anexo 5. Validación y confiabilidad

Validación:



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Freddy William Castilla Palacios con DNI N.º 02842237 Doctor
 en Ciencias Administrativas
 N.º ANR: A202528 de profesión lic. en Administración
 desempeñándome actualmente como Docente en U.C.V. Piura.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Cuestionario y guía de observación


Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones:

Cuestionario para colaboradores y clientes del Casino Allegro Piura-2018	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					✓
2. Objetividad					✓
3. Actualidad					✓
4. Organización					✓
5. Suficiencia					✓
6. Intencionalidad					✓
7. Consistencia					✓
8. Coherencia					✓
9. Metodología					✓

Guía de observación para colaboradores del Casino Allegro y competencia Piura-2018	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					✓
2. Objetividad					✓
3. Actualidad					✓
4. Organización					✓
5. Suficiencia					✓
6. Intencionalidad					✓
7. Consistencia					✓
8. Coherencia					✓
9. Metodología					✓

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 01 días del mes de Octubre del Dos mil Dieciocho.

Dr.
DNI
Especialidad
E-mail


Freddy Castillo Palacios
(02842237
Administración / Investigación
fcastillo30@gmail.com

“PROPUESTA DE ESTRATEGIAS COMPETITIVAS PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DEL CASINO ALLEGRO EN LA CIUDAD DE PIURA-2018”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO A COLABORADORES, B CLIENTES

Indicadores		Criterios		Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
ASPECTOS DE VALIDACION				0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
				5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																			90				
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																			90				
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																			90				
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																			90				
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																			90				



6.Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																		90		
7.Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación																		90		
8.Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																		90		
9.Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																		90		

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Piura, 02 de Octubre de 2018.

Dr:

DNI:

Teléfono:

E-mail:

Freddy Castillo Palacios

02842232

969584019

fcastillo30@gmail.com

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, MERCEDES R. PALACIOS DE BRICAN con DNI N.º 02845588 Doctora
en CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
N.º ANR: _____, de profesión LIC. EN AD.
desempeñándome actualmente como DOCENTE en U.C.V.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Cuestionario y guía de observación

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario para colaboradores y clientes del Casino Allegro Piura-2018	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					✓
2. Objetividad					✓
3. Actualidad					✓
4. Organización					✓
5. Suficiencia					✓
6. Intencionalidad					✓
7. Consistencia					✓
8. Coherencia					✓
9. Metodología					✓

Guía de observación para colaboradores del Casino Allegro y competencia Piura- 2018	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUEN O	EXCELENTE
1. Claridad					✓
2. Objetividad					✓
3. Actualidad					✓
4. Organización					✓
5. Suficiencia					✓
6. Intencionalidad					✓
7. Consistencia					✓
8. Coherencia					✓
9. Metodología					✓

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 01 días del mes de Octubre del Dos mil Dieciocho.

Mercedes R. Palacios de Bri

Dra. : MERCEDES R. PALACIOS DE BRI
 DNI : 02845588
 Especialidad : LIC. EN A.O.
 E-mail : mechedeb@yahoo.es

“PROPUESTA DE ESTRATEGIAS COMPETITIVAS PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DEL CASINO ALLEGRO EN LA CIUDAD DE PIURA-2018”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO A COLABORADORES, B CLIENTES

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
ASPECTOS DE VALIDACION		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																		86			
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																		86			
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																		86			
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																		86			
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																	81				

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, José Martín Lazo Sánchez con DNI N.º 02778943 Licenciado
en Ciencias Administrativas
N.º ANR: _____, de profesión Administrador
desempeñándome actualmente como Docente en
la Escuela de Administración UCV-Piura

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Cuestionario y guía de observación

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario para colaboradores y clientes del Casino Allegro Piura-2018	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				✓	
2. Objetividad					✓
3. Actualidad					✓
4. Organización					✓
5. Suficiencia					✓
6. Intencionalidad				✓	
7. Consistencia					✓
8. Coherencia					✓
9. Metodología					✓

Guía de observación para colaboradores del Casino Allegro y competencia Piura-2018	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					✓
2. Objetividad					✓
3. Actualidad					✓
4. Organización					✓
5. Suficiencia					✓
6. Intencionalidad					✓
7. Consistencia					✓
8. Coherencia					✓
9. Metodología					✓

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 01 días del mes de Octubre del Dos mil Dieciocho.



Lic.
DNI
Especialidad
E-mail

: José Martín Lazo Arde.
: 02778943
: Administración
: milazo@hotmail.com

“PROPUESTA DE ESTRATEGIAS COMPETITIVAS PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DEL CASINO ALLEGRO EN LA CIUDAD DE PIURA-2018”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO A COLABORADORES, B CLIENTES

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
ASPECTOS DE VALIDACION		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																80					
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																			95		
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																			95		
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																			95		
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																			95		

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	FORMATO DE REGISTRO DE CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO	ÁREA DE INVESTIGACIÓN
---	---	-----------------------

I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. ESTUDIANTES	:	Maribel Castillo Córdova Deisy Damaris Jiménez Valle
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	:	Propuesta de estrategias competitivas para incrementar las ventas del Casino Allegro de la ciudad de Piura - 2018
1.3. ESCUELA PROFESIONAL	:	Escuela profesional de Administración
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar)	:	Cuestionario los clientes
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO	:	KR-20 kuder Richardson () Alfa de Cronbach. (X)
1.6. FECHA DE APLICACIÓN	:	03-10-2018
1.7. MUESTRA APLICADA	:	10

II. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	0.800
------------------------------------	-------

III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (Ítems iniciales, ítems mejorados, eliminados, etc.)

Número de ítems iniciales: 12
Número de ítems iniciales: 12
El valor encontrado cae en un rango de confiabilidad alta, lo que garantiza la aplicabilidad del instrumento

Estudiante: Maribel Castillo Córdova
DNI : 4598053

Docente

Estudiante: Deisy D. Jiménez Valle
DNI 43501657

LEMINABANTO CERNA
UC EN ESTADÍSTICA
COESPE 508

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	FORMATO DE REGISTRO DE CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO	ÁREA DE INVESTIGACIÓN
---	---	-----------------------

I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. ESTUDIANTES	:	Maribel Castillo Córdova Deisy Damaris Jiménez Valle
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	:	Propuesta de estrategias competitivas para incrementar las ventas del Casino Allegro de la ciudad de Plura - 2018
1.3. ESCUELA PROFESIONAL	:	Escuela profesional de Administración
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar)	:	Cuestionario los trabajadores
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO	:	KR-20 <i>kuder Richardson</i> () Alfa de Cronbach. (X)
1.6. FECHA DE APLICACIÓN	:	03-10-2018
1.7. MUESTRA APLICADA	:	10

II. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	0.707
------------------------------------	--------------

III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (*Items iniciales, items mejorados, eliminados, etc.*)

Número de items iniciales: 10
Número de items finales: 10
El valor encontrado cae en un rango de confiabilidad aceptable, lo que garantiza la aplicabilidad del instrumento


 Estudiante: Maribel Castillo Córdova
 DNI : 4598053


 Estudiante: Deisy D. Jiménez Valle
 DNI : 43501657

 LEMIN ABANTO CERNA
 LIO EN ESTADÍSTICA
 COESPE 506

Anexo 6. Matriz de consistencia

TEMA	PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	MÉTODO
“Propuesta de Estrategias Competitivas para incrementar las ventas del casino Allegro en la ciudad de Piura - 2018.”	Problema General: ¿Qué estrategias competitivas son necesarias para incrementar las ventas del casino Allegro en la Ciudad de Piura-2018?	Objetivo General: Proponer estrategias competitivas para incrementar las ventas del casino Allegro en la ciudad de Piura-2018.	-Diseño de la Investigación No experimental, transversal, descriptiva. -Tipo de Investigación Investigación Aplicada o de Campo
	Problemas específicos: ¿Qué tipo de estrategia de liderazgo de costos se identifica en el Casino Allegro en la ciudad de Piura?	Objetivos específicos: Explicar el tipo de estrategia de liderazgo en costos propuesto del casino Allegro en la ciudad de Piura.	-Enfoque: Mixto
	¿Cuál es la estrategia de diferenciación del casino Allegro en la ciudad de Piura - 2018?	Determinar la estrategia de diferenciación del casino Allegro en la ciudad de Piura. Determinar la estrategia de	-Población: Clientes de la empresa, desconocida.

	<p>¿Cuáles son las características de la estrategia de segmentación del casino Allegro en la ciudad de Piura?</p> <p>¿Qué importancia tiene la estrategia de posicionamiento en la mente de los clientes del casino Allegro en la ciudad de Piura?</p> <p>¿Cómo se gestionan las ventas en el casino Allegro en la ciudad de Piura?</p> <p>¿Cuál es la calidad del servicio que brinda el casino Allegro en la ciudad de Piura?</p> <p>¿Qué tipo de innovación se identifica en el casino Allegro en la ciudad de Piura?</p>	<p>segmentación del casino Allegro en la ciudad de Piura.</p> <p>Detallar la importancia que tiene la estrategia de posicionamiento en la mente del casino Allegro en la ciudad de Piura.</p> <p>Explicar cómo se gestionan las ventas en el casino Allegro en la ciudad de Piura.</p> <p>Definir la calidad de servicio brindado del casino Allegro en la ciudad de Piura.</p> <p>Identificar la innovación implementada en el casino Allegro en la ciudad de Piura.</p>	<p>-Muestra: 384 personas.</p> <p>-Técnicas: Encuesta, entrevista, observación</p> <p>-Instrumentos: Cuestionario, guía de observación.</p> <p>-Método de análisis</p> <p>El análisis e interpretación de los resultados obtenidos: se ayudará con la representación gráfica o mediante tablas de los datos. Para el procesamiento de éstos se empleará el paquete estadístico SPSS versión 23 y el programa Excel para Windows.</p>
--	--	---	--

Anexo 7. Matriz de instrumentos
Cuestionario aplicado a los colaboradores del Casino Allegro Ciudad de Piura

Problema	Objetivo	Variables	Indicadores		Técnica / Instrumento	N° de ítems	Ítems
			X1.1	Desarrollo de nuevas Tecnologías		1	El desarrollo de las nuevas tecnologías en el casino Allegro es alto
			X1.2	Características del mercado		1	La principal característica del mercado del casino Allegro es muy competitivo
			X1.3	Características de la Empresa		1	¿Cuál es la característica que resalta más en el Casino Allegro?
			X1.4	Características del Personal de Servicio.		1	¿Qué característica destaca en el personal de servicio del casino Allegro?
			X1.5	Hábitos de Consumo		1	¿Qué hábito de consumo destaca en los clientes del casino Allegro?
			X1.6	Nivel de ingreso de los Consumidores		1	¿Qué opinión tiene usted sobre el nivel de ingreso de los clientes que ingresan al casino Allegro?
			X1.7	Estilos de Vida de los Consumidores		1	El estilo de vida del consumidor es conservador
			X1.8	Estilos de Vida de los Consumidores		1	El estilo de vida del consumidor es sofisticado
			X1.9	Lealtad hacia		1	¿Cree usted que los clientes del casino Allegro son leales a la empresa?

			la Marca		
		X1.10	Imagen de la Empresa	1	La imagen del Casino Allegro es reconocida en el mercado local
		X1.11	Tipos de Publicidad	1	¿Cuáles son los medios publicitarios que se utilizan en el Casino Allegro?
		Y2.1	Pronóstico de Ventas	1	¿Cada que tiempo se realizan los pronósticos de venta en el Casino Allegro?
		Y2.2	Presupuesto de Ventas	1	El presupuesto de ventas que se realiza en el Casino Allegro es correcto
		Y2.3	Potencial de Ventas	1	¿Qué potencial de ventas considera que tiene el casino Allegro en el mercado Piurano?
		Y2.4	Satisfacción de los Clientes	1	Los clientes se encuentran satisfechos con el servicio que le brinda el casino Allegro
		Y2.5	Satisfacción de los Colaboradores	1	Se siente satisfecho en su centro de trabajo
		Y2.6	Capacidad de Respuesta	1	Los colaboradores del Casino Allegro se encuentran capacitados para atender las exigencias y requerimientos de los clientes
		Y2.7	Procesos	1	Los procesos de atención al cliente que se llevan a cabo en el Casino Allegro son eficientes
		Y2.8	Promociones	1	En su opinión ¿Cuáles son las promociones de más agrado a los clientes?
		Y2.9	Maquinarias y Equipos	1	El Casino Allegro cuenta con máquinas y equipos modernos

Anexo 8. Matriz de instrumentos

Cuestionario aplicado a los clientes del Casino Allegro Ciudad de Piura.	Objetivo	Variables	Indicadores		Técnica / Instrumento	Nº de ítems	Ítems
¿Qué estrategias competitivas son necesarias para incrementar las ventas del casino Allegro en la Ciudad de Piura - 2018?	Proponer estrategias competitivas para incrementar las ventas del casino Allegro en la Ciudad de Piura- 2018	X: Estrategias Competitivas	X1.1	Desarrollo de nuevas Tecnologías	Encuesta/ Cuestionario	1	El desarrollo de las nuevas tecnologías en el casino Allegro es altoUsted estará de acuerdo con la implementación de máquinas modernas tragamonedas en el Casino Allegro
			X1.2	Costos Directos		1	Usted cómo calificaría las maquinas del casino Allegro
			X1.3	Características del mercado		1	¿Qué característica identifica al Casino Allegro en el mercado de Casinos en la ciudad de Piura?
			X1.4	Características de la Empresa		1	¿Cuál es la característica que resalta más en la empresa?
			X1.5	Características del Personal de Servicio.		1	La atención brindada por el personal en el Casino Allegro es muy buena
			X1.6	Hábitos de Consumo		1	Cuántas veces asiste a una sala de juegos tragamonedas
			X1.7	Nivel de ingreso de los Consumidores		1	¿Cuál es su nivel de ingreso mensual?
			X1.8	Estilos de Vida de los		1	Su estilo de vida es conservador

				Consumidores		
			X1.9	Estilos de Vida de los Consumidores	1	Su estilo de vida es sofisticado
			X1.11	Imagen de la Empresa	1	¿Qué opinión tiene usted sobre la imagen del Casino Allegro?
			X1.12	Tipos de Publicidad	1	¿Qué medios comunicación preferiría para informarse de los servicios y promociones que brinda Casino Allegro?
			Y2.2	Presupuesto de Ventas	1	La empresa tiene en cuenta la capacidad operativa para atender en campañas
			Y2.5	Satisfacción de los Colaboradores	1	¿Cómo califica usted la atención recibida por los colaboradores en el casino Allegro?
			Y2.6	Capacidad de Respuesta	1	Los colaboradores lo atienden oportunamente y están dispuestos a ayudarle ante cualquier inquietud
			Y2.7	Procesos	1	El casino Allegro cumple con los procesos de ventas
			Y2.9	Maquinarias y Equipos	1	La innovación en máquinas y equipos es importante para el logro de metas en ventas del Casino Allegro

Anexo 9 Evidencias fotográficas



